

GUÍA REFERENCIAL DE
REQUERIMIENTOS DE CALIDAD
EN PRODUCTOS TEXTILES PARA
EXPORTACIÓN

CASO: UNIÓN EUROPEA

María Elisa Saquicela Cordero

Dedicatoria

Dedico este proyecto a mis padres por ser mi guía en cada acto que realizo hoy, mañana y siempre; a mis hermanos, por ser el incentivo para seguir adelante con este objetivo, a mi directora, la Diseñadora Belén Paz y Miño por entregarme sus conocimientos para cumplir con los propósitos del proyecto.

RESUMEN	11
ABSTRACT	12
OBJETIVOS	13
OBJETIVO GENERAL	
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	
RESULTADOS Y ALCANCES	14
INTRODUCCIÓN	16
CAPÍTULO 1	17
SECTOR TEXTIL DEL ECUADOR	18
1.1 ANTECEDENTES	21
1.2 INDUSTRIA TEXTIL DENTRO DE LA ECONOMÍA	23
1.3 INDUSTRIA TEXTIL LOCAL	25
1.4 UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LA ACTIVIDAD TEXTIL	
1.4.1 PRODUCTOS TEXTILES Y TEJIDOS REALIZADOS EN LAS DIFERENTES PROVINCIAS DEL PAÍS	26
1.5 PORCENTAJES DE PRODUCCIÓN TEXTILERA EN LAS PROVINCIAS DEL ECUADOR	28
CAPÍTULO 2	30
EXPORTACIÓN	31
2.1 EXPORTACIONES DEL ECUADOR	32
2.1.2 RELACIÓN COMERCIAL ECUADOR- UNIÓN EUROPEA	33
2.2 PRINCIPALES DESTINOS DE EXPORTACIONES Y PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTADOS DEL SECTOR TEXTIL ECUATORIANO	34

2.2.1 DESTINO DE LAS EXPORTACIONES DEL SECTOR TEXTIL ECUATORIANO	35
2.2.2 EXPORTACIÓN DEL SECTOR TEXTIL	36
2.2.3 PRINCIPALES DESTINOS Y PRODUCTOS DE EXPORTACIÓN EN PORCENTAJES	37
2.3 EXPORTACIÓN, SU PROCESO Y REQUERIMIENTOS	40
2.3.1 CONCEPTO DE EXPORTACIÓN	
2.3.2 TÉRMINOS TÉCNICOS	41
2.3.3 EXPORTACIÓN DE INDUMENTARIA	42
2.3.4 REQUISITOS LEGALES PARA LA EXPORTACIÓN	43
2.3.4.1 REGLAMENTACIÓN DE DOCUMENTOS PARA EXPORTACIÓN	44
2.3.5 PROCESO DE EXPORTACIÓN SEGÚN SERVICIO NACIONAL DE ADUANAS DEL ECUADOR	
2.4 MERCADO OBJETIVO DE EXPORTACIÓN: UNIÓN EUROPEA	
2.4.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	45
2.4.1.1 CONCEPTO	49
2.4.1.2 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO	
2.4.1.3 VENTAJAS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO	50
2.4.1.4 PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO	51
2.4.2 MERCADO OBJETIVO DE EXPORTACIÓN: UNIÓN EUROPEA	52
2.4.2.1 OPORTUNIDADES COMERCIALES EN LA UNIÓN EUROPEA	53
2.4.2.2 TENDENCIAS DE CONSUMO EN EUROPA	55
2.4.2.3 TENDENCIAS DE CONSUMO DE INDUMENTARIA EN EUROPA	56
2.4.3 ANÁLISIS DE MERCADO Y TENDENCIAS: ALEMANIA, REINO UNIDO, FRANCIA	58
2.4.3.1 ESTUDIO DE MERCADO DE ALEMANIA	
2.4.3.2 ESTUDIO DE MERCADO DE REINO UNIDO	61
2.4.3.3 ESTUDIO DE MERCADO DE FRANCIA	63
2.4.4 MODA Y TENDENCIA EUROPEA	66
2.4.4.1 COMO FUNCIONA LA TENDENCIA EN LA MODA	
2.4.4.2 ESTUDIO TENDENCIA DE MODA EUROPEA 2015	
2.4.5 POTENCIALES NICHOS DE MERCADO EN EL SECTOR TEXTIL ECUATORIANO	75
CAPITULO 3	78
GUÍA DE LAS NORMATIVAS DE CALIDAD	79

3.1 INDUMENTARIA Y CALIDAD	80
3.2 CALIDAD	81
3.2.1 IMPORTANCIA DEL CONTROL DE CALIDAD:	
3.2.2 CONCEPTOS Y NORMAS DE CALIDAD	
3.2.3 LOS BENEFICIOS TANGIBLES DE TALES SISTEMAS DE LA CALIDAD	
3.3 NORMAS	83
3.3.1 CONCEPTO DE NORMA	
3.3.2 VENTAJAS DEL USO DE NORMAS	84
3.3.3 TIPOS DE NORMATIVAS Y CERTIFICACIONES DE CALIDAD EXISTENTES	
3.3.4 NORMATIVAS DE CALIDAD DE PRODUCTOS TEXTILES DE EXPORTACIÓN SEGÚN UE	
3.3.4.1 NORMAS EUROPEAS	85
3.3.4.2 NORMA ARMONIZADA	
3.3.5 PROCESO PARA OBTENER UNA CERTIFICACIÓN	
3.3.6 NORMATIVAS PARA EXPORTACIÓN DE INDUMENTARIA	86
3.3.6.1 NORMAS DE ETIQUETADO	
3.3.6.2 NORMAS DE PRODUCCIÓN AMIGABLES CON EL MEDIO AMBIENTE	93
3.3.6.3 NORMAS PARA REGULACIÓN DE MATERIALES UTILIZADOS	98
3.3.6.4 NORMAS DE COMERCIO JUSTO	100
3.3.6.5 NORMAS DE INDICES DE CALIDAD	105
3.3.7 REQUISITOS ESPECÍFICOS PARA EL INGRESO DE INDUMENTARIA A LA UE	110
3.3.8 NORMATIVAS ECUATORIANAS	116
3.3.8.1 INTE INEN 1875:2012- ETIQUETADO DE PRENDAS DE VESTIR Y ROPA DE HOGAR.	
 CAPÍTULO 4	 118
 PRODUCTO TEXTIL LOCAL	 119
4.1 ESTUDIO DE CASO: INDUMENTARIA NACIONAL Y SU POTENCIAL EXPORTADOR	120
4.1.1 PARAMETROS DE ANÁLISIS PARA EL ESTUDIO DE CASO	
4.2 RESULTADO DE ANÁLISIS PARA EL ESTUDIO DE CASO	126

4.2.1 ANÁLISIS DE PRODUCTO	
4.2.2 RECOMENDACIONES PARA EL INGRESO AL MERCADO DE LA UE	131
4.3 SEGMENTOS DE MERCADO AL QUE SE DIRIGE UN PRODUCTO TEXTIL O MARCA	134
4.4 FERIAS EUROPEAS	138
CONCLUSIONES	142
BIBLIOGRAFÍA	143

INDICE DE IMÁGENES

IMAGEN 1: TEJIDO EN TELAR / www.paleofofo.com

IMAGEN 2: TINTURADO DEL TEJIDO/ www.travel-photographs.net

IMAGEN 3: TELAR DE CINTURA/ handeyemagazine.com

IMAGEN 4: BORDADOS/ snovias.com/2012/12/bordados-con-tradición

IMAGEN 5: TEXTIL ECUATORIANO/ propiedadesdelosmateriales.webnode.es/materiales-textiles/

IMAGEN 6: TEXTIL OTAVALEÑO/ <https://www.pinterest.com/armandocortes68/artesania/>

IMAGEN 7: TEXTILES OTAVALEÑOS/ www.textilecuador.com

IMAGEN 8: PONCHO TEJIDO/ <https://www.pinterest.com/silnascimbene/ponchos/>

IMAGEN 9: TEJIDOS OTAVALEÑOS/ www.galenfrysinger.com/ecuador_textile

IMAGEN 10: MAPA ECUADOR/ www.pinstopin.com/manabi-ecuador-map/

IMAGEN 11: PONCHO ECUATORIANO/ hippiehour.blogspot.com/2015_02_01_archive.html

IMAGEN 12: PONCHO ÉTNICO/ <https://br.pinterest.com/nastenk/>

IMAGEN 13: DATOS ESTADÍSTICOS SECTOR TEXTIL/ <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/sectores/cuero-y-textiles/>

IMAGEN 14: DATOS ESTADÍSTICOS SECTOR TEXTIL / <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/sectores/cuero-y-textiles/>

IMAGEN 15: DATOS ESTADÍSTICOS EXPORTACIÓN SOMBREROS / <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/sectores/cuero-y-textiles/>

IMAGEN 16: DATOS ESTADÍSTICOS SECTOR TEXTIL/ <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/sectores/cuero-y-textiles/>

IMAGEN 17: DATOS ESTADÍSTICOS EXPORTACIONES / <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/sectores/cuero-y-textiles/>

IMAGEN 18: DATOS ESTADÍSTICOS EXPORTACIÓN ALGODÓN / <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/sectores/cuero-y-textiles/>

IMAGEN 19: DATOS ESTADÍSTICOS EXPORTACIONES/ <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/sectores/cuero-y-textiles/>

IMAGEN 20: DATOS ESTADÍSTICOS EXPORTACIÓN PRENDAS DE PUNTO/ <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/sectores/cuero-y-textiles/>

IMAGEN 21: DATOS ESTADÍSTICOS PRODUCTOS EXPORTADOS/ <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/sectores/cuero-y-textiles/>

IMAGEN 22: ADUANA DEL ECUADOR/ http://www.aduana.gob.ec/files/uploads/logo_senaen.png

IMAGEN 23: CIFRAS DE PARTICIPACIÓN EN EL SECTOR TEXTIL DE LA UE/ pinstake.com/reporte-industria-de-los-productos-de-consumo/

IMAGEN 24: CERTIFICACIONES INTERNACIONALES/ www.global-standard.org/es/

IMAGEN 25: CIFRAS DE EXPORTACIÓN A ALEMANIA/ http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/07/PROECUADOR_IC_03-31.pdf

IMAGEN 26: CIFRAS DE EXPORTACIÓN A REINO UNIDO/ http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/07/PROECUADOR_IC_03-31.pdf

IMAGEN 27: CIFRAS DE EXPORTACIÓN A FRANCIA/ http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/07/PROECUADOR_IC_03-31.pdf

IMAGEN 28: STREET STYLE EUROPA/ <http://www.thesartorialist.com/>

IMAGEN 29: STREET STYLE EUROPA/ <http://www.thesartorialist.com/>

IMAGEN 30: STREET STYLE EUROPA/ <http://www.thesartorialist.com/>

IMAGEN 31: STREET STYLE EUROPA/ <http://www.thesartorialist.com/>

IMAGEN 32: STREET STYLE EUROPA/ <http://www.thesartorialist.com/>

IMAGEN 33: STREET STYLE EUROPA/ <http://www.thesartorialist.com/>

IMAGEN 34: STREET STYLE EUROPA/ <http://www.thesartorialist.com/>

IMAGEN 35: STREET STYLE EUROPA/ <http://www.thesartorialist.com/>

IMAGEN 36: STREET STYLE EUROPA/ <http://www.thesartorialist.com/>

IMAGEN 37: TEXTIL DE OTAVALO/ <https://www.pinterest.com/steffixo/vaca/>

IMAGEN 38: TEXTIL DE OTAVALO/ mediterraneanblick.blogspot.com/2012/08/navajo-style.html

IMAGEN 39: MODA Y ECUADOR / <https://www.pinterest.com/pin/211247038745568064/>

IMAGEN 40: TEXTIL DE OTAVALO / <https://es.pinterest.com/florandina1/cholitas/>

IMAGEN 41: MANISH ARORA/AW2014 / www.vogue.es/desfiles/primavera-verano-2014

IMAGEN 42: MANISH ARORA/AW2014 / www.vogue.es/desfiles/primavera-verano-2014

IMAGEN 43: MANISH ARORA/AW2014 / www.vogue.es/desfiles/primavera-verano-2014

IMAGEN 44: MANISH ARORA/AW2014 / www.vogue.es/desfiles/primavera-verano-2014

IMAGEN 45: PROENZA SCHOUER/ FW 2015 / www.vogue.es/desfiles/primavera-verano-2014

IMAGEN 46: MODA EUROPEA/ www.vogue.es/desfiles/primavera-verano-2014

IMAGEN 47: MODA EUROPEA/ www.vogue.es/desfiles/primavera-verano-2014

IMAGEN 48: QVEST (FASHION MAGAZINE) / <https://qvest.de/the-qvest-world/the-magazine.html>

IMAGEN 49: P.I.G (FASHION MAGAZINE) / <https://www.behance.net/.../PIG-Magazine-Fashion>

IMAGEN 50: NICHOS DE MERCADO/ http://winred.com/uploads/contenidos_usrs/originales/382154_nicho_mercado_20121022153700.jpg

IMAGEN 51: NEGOCIOS / http://www.inese.es/image/journal/article/-/img_j/3376524/imagen_ampliada-april-aumenta-su-cifra-de-negocio-un-1-9-en-el-primer-semester

IMAGEN 52: ETIQUETA PORCENTAJES / file:///C:/Users/USUARIO/Documents/tesis/EXPORTACION/IMAGENES/tejido/11351471_10206859196341307_962532582_n.jpg

IMAGEN 53: ETIQUETA DE CUIDADO DE ROPA/ https://lh3.googleusercontent.com/kBq-tVcSF-jH1ZWO-JEIXKfcSQtrDI-ooekBKBZJq-g38QqsSMZvkLcPDdj1-Mk6_K-DI0Fs=s85

IMAGEN 54: FIBRAS ECOLÓGICAS / <https://www.oeko-tex.com/es/>

IMAGEN 55: ECO-TEXTIL/ <https://www.oeko-tex.com/es/>

IMAGEN 56: ECOLOGÍA DE USO/ <https://www.oeko-tex.com/es/>

IMAGEN 57: ELIMINACIÓN DE DESECHOS TEXTILES/ <https://www.oeko-tex.com/es/>

IMAGEN 58: NORMA ISO/ www.iso.org

IMAGEN 59: NORMA ECOLABEL / <http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/images/ecolabel.png>

IMAGEN 60: NORMA GOTS/ www.global-standard.org/es

IMAGEN 61: NORMA REACH/ www.portalreach.info

IMAGEN 62: NORMA OEKO-TEX/ <https://www.oeko-tex.com/es>

IMAGEN 63: NORMA SAI/ www.sa-intl.org/

IMAGEN 64: NORMA FAIR WEAR/ www.fairwear.org/

IMAGEN 65: NORMA ETHICAL TRADING / www.ethicaltrade.org

IMAGEN 66: NORMA BSCI/ www.bsci-intl.org/system

IMAGEN 67: NORMA FAIR TRADE / www.fairtrade.net

IMAGEN 68: NORMA ISO / www.iso.org

IMAGEN 69: EXPORT HEPLDESK / exporthelp.europa.eu

IMAGEN 70: EXPORT HELPDESK / exporthelp.europa.eu

IMAGEN 71: EXPORT HELPDESK / exporthelp.europa.eu

IMAGEN 72: EXPORT HELPDESK / exporthelp.europa.eu

IMAGEN 73: EXPORT HELPDESK / exporthelp.europa.eu

IMAGEN 74: EXPORT HELPDESK / exporthelp.europa.eu

IMAGEN 75: COLECCIÓN PÁRAMO/ SILVIA ZEAS

IMAGEN 76: COLECCIÓN PÁRAMO/ SILVIA ZEAS

IMAGEN 77: COLECCIÓN PÁRAMO/ SILVIA ZEAS

IMAGEN 78: ESTILO ÉTNICO / https://encrypted-tbn3.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9G-cRF6TdXCQDBm7ppR8iUbgY8JvGI5G7_PCbjYSDMd6s9EUOVYS0LRQ

IMAGEN 79: ESTILO ÉTNICO/ https://encrypted-tbn1.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcTHA-JPbuRVtEaLX_c8gLdV1X2eFcDcizWLTNvXr4oUnT96ESlsc6tMFlg

IMAGEN 80: FIBRAS NATURALES/ https://lh3.googleusercontent.com/UsL_I7NTIWZpSip-CbZzH3r-fXErCHoKA95vohkzA5ZlykOZP58P56wKCSbL8Az1_AJKsYg=s114

IMAGEN 81: MATERIALES Y CROMÁTICA/ COLECCIÓN PÁRAMO/ SILVIA ZEAS

IMAGEN 82: BOCETOS COLECCIÓN PÁRAMO / COLECCIÓN PÁRAMO/ SILVIA ZEAS

IMAGEN 83: HILOS- HILANDERÍA/ <https://lh3.googleusercontent.com/edrfJUtcwhn5Rw5hxZC-5ZFdOZ1e5BI6ICyvACtQfx4jXSSC-1D9E4U8KPKJNggPHaSxA=s118>

IMAGEN 84: tejido en máq. de punto / https://lh3.googleusercontent.com/gRcweIxqEGn-32GPOyf8r8bktq5GG2d1YABsQQasms_J1mpnZMeZWPakDKuO8Czn4midW4FY=s114

IMAGEN 85: bocetos y tejidos/ COLECCIÓN PÁRAMO/ SILVIA ZEAS

Resumen

De acuerdo a las exigencias del actual mercado globalizado y al reducido campo local de diseño textil y modas, se ha realizado una tesis investigativa en la que constan los estándares de calidad y parámetros de ingreso necesarios a mercados foráneos, en este caso, desarrollado en base al mercado objetivo de la Unión Europea, con el fin de incentivar la exportación de indumentaria y así poder establecer el diseño local en mercados foráneos y tomar en cuenta la exportación como alternativa de desarrollo y crecimiento del diseñador.

Palabras clave: DISEÑO, INDUMENTARIA, EXPORTACIÓN, ESTÁNDAR, CALIDAD, MERCADO INTERNACIONAL.

Abstract

Topic: A Referential Guidebook of Quality Requirements for Export Textile Products

ABSTRACT

In view of the demands of today's globalized market and the reduced local field of textile and fashion design, a research has been done in order to determine the entry requirements, a target market research (in this case, the European Union), the quality standards, and case studies of designers offering potential export products, with the purpose of making a guidebook for exporting garments and designs and get new market niches.

KEY WORDS: design, exports, standard, quality, international market

Ma. Elisa Saquicela C.

Code: 63171

Designer Belén Paz y Miño

Tutor



translated by,
Patricia Argüello



Objetivos

OBJETIVO GENERAL

Contribuir al conocimiento de los requerimientos de calidad para la exportación de indumentaria nacional hacia el mercado exterior, mediante una guía que facilite la comprensión de estos requerimientos para la producción textil local a exportar.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Documentar información sobre los trámites y procesos dentro del país para exportar
- Generar un documento referencial que explique las normativas de calidad exigidas para la exportación de productos textiles locales hacia la Unión Europea.

A través de casos puntuales estudiar el potencial de determinadas producciones de indumentaria locales y crear un listado de recomendaciones y cambios a nivel de calidad, necesarios para cumplir con los estándares de exportación a la Unión Europea.

Resultados y Alcances

RESULTADOS

- Documento explicativo que incluye procesos y requerimientos del país para la exportación de producción nacional.
- Guía referencial de las normativas y procesos de calidad que requieren los productos textiles con el fin de exportarse a la Unión Europea.
- Listado del estudio de los casos de ciertos productos textiles y documentación de los cambios necesarios para que estos productos puedan exportarse.

ALCANCES

- Documento impreso en formato A4, que servirá de guía a los diseñadores para tomar en cuenta en el proceso de calidad de su indumentaria que desee exportar a la Unión Europea.

Introducción

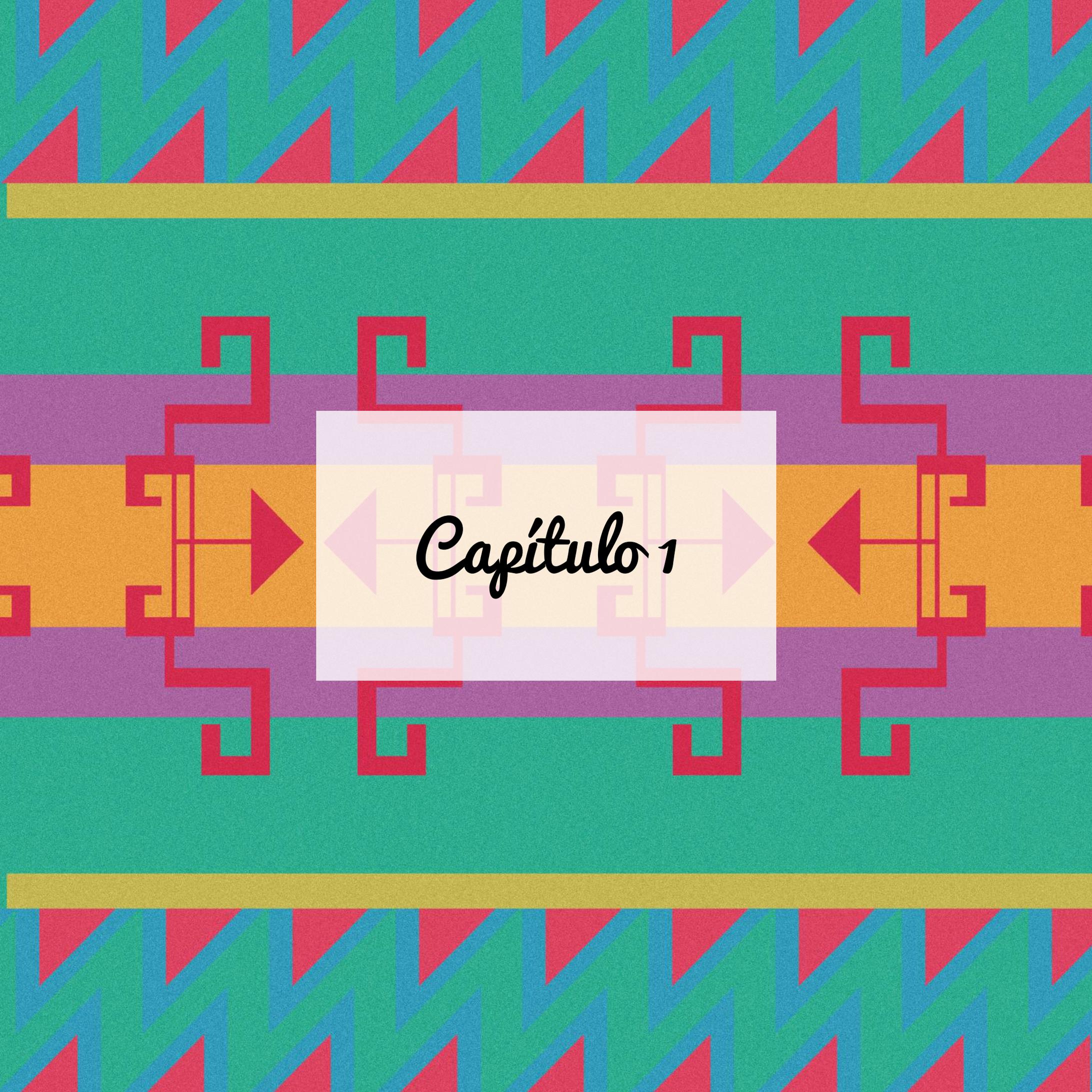
Existe un número muy limitado de diseñadores que exportan sus productos, entre una de las razones está el desconocimiento de los procesos de la exportación, ya que los requisitos para exportar indumentaria nacional conllevan un alto grado de complejidad por la cantidad de trámites en diferentes instituciones y el tiempo que tarda, lo que hace que la exportación de diseños nacionales resulte extremadamente limitada, con lo cual el diseño ecuatoriano no alcanza una presencia importante en los mercados internacionales y no se aprovecha este campo de trabajo.

Esta realidad podría cambiar si se cuenta con un documento dirigido a diseñadores, que facilite la comprensión de los procesos para la exportación de indumentaria y que muestre sus beneficios, y con esto los diseñadores aprovechen la materia prima del país para realizar productos que puedan competir en el mercado exterior. En este documento se incluirá como realizar el proceso de exportación,

todos los pasos y requisitos necesarios para llegar al mercado exterior objetivo. También se analizarán las actuales exportaciones de productos textiles de Ecuador al exterior, para comprender las ventajas con las que contamos como país rico en materia prima.

Se obtendrá información de relevancia para la creación, desarrollo y procesos de calidad de productos que sean requeridos y aceptados en mercados internacionales, contribuyendo con información de utilidad para los emprendimientos de los diseñadores que estén interesados en exportar su marca.

El objetivo de esta tesis es elaborar una guía que sirva de apoyo y que sea un incentivo para los diseñadores a exportar sus productos, para crear nuevos campos de trabajo y lograr que el diseño ecuatoriano sea reconocido en el exterior.

The background features a vibrant, repeating geometric pattern. At the top and bottom, there are bands of red triangles pointing upwards and downwards, separated by green and blue zigzag lines. A solid green horizontal band runs across the middle. Overlaid on this green band is a purple band containing a red, stepped geometric pattern. A central white rectangular box with a light yellow gradient contains the text 'Capítulo 1' in a black, cursive font. The box is flanked by two faint, semi-transparent red arrows pointing outwards.

Capítulo 1

Sector Textil del Ecuador

1.1 Antecedentes

Al ser esta actividad una de las más antiguas, se considera que era de gran importancia para las diferentes culturas que se desarrollaron en el territorio de lo que actualmente es el Ecuador, gracias a los textiles que elaboraban podían realizar elementos que utilizaban para diferenciar las clases sociales, a más de protegerlos del clima.

Esta actividad continuó desarrollándose hasta la conquista de los españoles, la producción textil llegó a tener igual importancia que la actividad comercial.

Se puede evidenciar la relevancia del textil ecuatoriano desde la época de la

Colonia, en la que la cría de grandes rebaños de ovejas en los páramos de los Andes era una de las importantes fuentes de ingreso de las grandes haciendas, las primeras incursiones del tejido se originan del esquilado y lavado de la lana de estas ovejas; actividades que posteriormente dieron lugar a la creación de los obrajes y batanes.

Por esta razón las primeras industrias textiles se dedicaban principalmente al procesamiento de lana hasta llegar a consolidarse la industria del algodón en los años 50.

Los obrajes y batanes dan paso a la producción de paños de lana,



Imagen 1: tejido en telar



Imagen 2: tinturado del tejido



Imagen 3: telar de cintura

cortinas, ponchos, mantas, alfombras y velas de barco, estos se tinturaban con plantas y a menudo con nogal. (Vidas, 2002)

Al hablar de la producción textil y de artesanías textiles en los Andes, se originó como una representación y una importante carga de lo social y lo ritual, a diferencia de lo que se ha convertido hoy en día, que se lo realiza solo con fines comerciales y turísticos. Los textiles están presentes en la historia de la humanidad desde hace miles de años, la vestimenta como tal se conoce desde la época en que el hombre habitaba en las cavernas y se cubrían con pieles. Luego trabajaron las cortezas naturales, posteriormente

los nómadas descubrieron y usaron las fibras vegetales. Una vez que el hombre dejó de trasladarse de un lugar a otro en busca de alimento y se dedicó a la crianza de animales que le proporcionaron alimentación y materiales para su vestimenta, nace el tejido y con éste los telares milenarios, como el telar de cintura y el vertical, a pesar de esto no se han podido registrar los textiles desde su inicio, por estar hechos con materiales perecibles y de corta duración.

El textil es tan antiguo como la cerámica, puesto que en algunas piezas se ha podido verificar que existen rasgos de los de textiles que envolvían las cerámicas.

En la época Incaica, las llamadas ñustas o vírgenes del sol, eran especializadas en el tejido puesto que dedicaban su vida a la elaboración de prendas para el Inca, conocimiento que era transmitido de generación en generación.

El tejido no era un trabajo específico de las mujeres como se cree, sino por el contrario en su elaboración participaban también los hombres, por requerir de un gran esfuerzo físico.

Se han registrado diversas tecnologías muy similares a las que se usan hoy en día, soluciones tecnológicas casi idénticas a las usadas actualmente.

Incluso muchas de las tecnologías para el tejido que existían desde hace miles de años, se mantienen vigentes en la actualidad. (Landivar, 2015)

La vestimenta aparece como necesidad especialmente en los Andes por su clima frío y con el tiempo se va especializando y empieza a crearse vestimenta con rasgos culturales, en ellas se representa la identidad de un pueblo o comunidad y a la vez expresan diferentes posturas o creencias, de tal forma que se puede hablar del textil como un medio que ayuda a identificar y definir a las personas.

1.2 Industria Textil Dentro de la Economía

Para el país dentro de la industria de manufacturas, el sector textil es una de las más importantes fuentes de empleo, ya que no requiere de mano de obra calificada e integra a otras industrias necesarias para la producción de textiles como el agrícola, ganadero, químico, etc.

A pesar de contar con importante competencia en el mercado exterior en este sector, el Ecuador ha presentado en los últimos años un incremento de las exportaciones de productos textiles e indumentaria lo que contribuye al crecimiento de este sector.

Según datos del Banco Central del Ecuador a pesar de este incremento de

exportaciones, la balanza comercial sigue siendo negativa, lo que muestra la necesidad de buscar otras formas de posicionar la industria nacional en otros mercados extranjeros e incentivar la producción con valor agregado.

Valorar el diseño exclusivo y la creatividad de diseñadores y artesanos, así como los materiales utilizados en sus productos, son algunas de las tendencias actuales de consumo, así como las técnicas tradicionales utilizadas para su elaboración tienen una alta aceptación.

FUENTE: (Mercado de Artesanías en Suecia, 2010)

Ecuador es un país con alto volumen de producción de artesanías y tejidos hechos a mano, la riqueza de su tierra nos permite obtener materia prima de alta calidad, estas características pueden ser tomadas como ventajas y aprovecharlas para aumentar la producción de el sector de textiles y confección para así poder establecernos en mercados foráneos de importancia como lo es la Unión Europea.

1.3 Industria Textil Local

La provincia del Azuay es un emporio de arte y cultura, conocida por la habilidad de las manos de su gente, considerada muy trabajadora, que son autores de la variedad de textiles y artesanías.

Una de sus actividades de manufactura milenarias es el tejido en telares y el más conocido el tejido de sombrero de paja toquilla, también encontramos un destacado trabajo en el tejido de macanas con la técnica del Ikat y el bordado a mano de las polleras propias de la chola cuencana.

Se estima que el 17% de la industria textil del país, se encuentra dentro de la provincia.

Fuente: (AITE - Asociación de Industriales Textiles del Ecuador, 2015)

Dentro de la provincia del Azuay la cuarta principal actividad industrial es la de la rama textil, específicamente la confección de indumentaria.

Según PRO ECUADOR, ésta actividad se encuentra dentro de las más importantes fuentes proveedoras de trabajo, emplea a 1251 personas, con una producción bruta de 19,7 millones de USD.

ESTRUCTURA SECTORIAL DE LA PEA
EN LA PROVINCIA DEL AZUAY

SECTOR	% PEA
AGRICULTURA	23%
COMERCIO	18%
MANUFACTURA	18%
SERVICIOS	17%
OTROS	9%
CONSTRUCCIÓN	8%
TRANSPORTE	5%
SERVICIOS FINANCIEROS	3%
TOTAL	100%

FUENTE: INEC, VI CENSO DE PROBLACIÓN Y VIVIENDA

Dentro de la industria podemos encontrar entre los más desarrollados: el sector textil, confección de prendas de vestir, marroquinería y diseño de zapatos.

Un excelente ejemplo de esto es el desarrollo creciente del sector de calzado en Gualaceo, en el que podemos encontrar gran cantidad de fábricas y talleres, quienes producen y venden calzado en cuero, sintético y diversos accesorios tales como bolsos, carteras, cinturones, entre otros.

FUENTE: (PRO ECUADOR | Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2015)



Imagen 4: bordados



Imagen 5: textil ecuatoriano



Imagen 6: textil otavaleño

1.4 Ubicación Geográfica de la Actividad Textil

Dentro del país existen una variedad de tipos de producciones textiles, tanto artesanales como industriales, cada uno de estos están ubicados en diferentes provincias y tienen sus propias técnicas y materiales.

Según un análisis sectorial de Pro Ecuador, existen provincias con mayor actividad textil como: Imbabura, Azuay, Guayas, Tungurahua, que son las más reconocidas con respecto a esta industria, seguidas de Chimborazo, Cotopaxi, El Oro y Manabí.



Imagen 7: textiles otavaleños



Imagen 8: poncho tejido



Imagen 9: tejidos otavaleños



1.4.1 Productos Textiles y Tejidos Realizados en las Diferentes Provincias del País

<i>Provincia</i>	<i>Tejidos y Productos Textiles</i>
Carchi Imbabura	<ul style="list-style-type: none"> - Tejidos de cobijas - Sacos de lana - Gorras y guantes - Tapices - Fajas elaboradas en telar de cintura y pedal - Manteles - Vestidos y blusas - Sombreros de paño - Tejidos autóctonos
Tungurahua	<ul style="list-style-type: none"> - Tapices hechos en telares de pedal - Shigras de lana de borrego - Ponchos - Sombreros de paño
Chimborazo	<ul style="list-style-type: none"> - Alfombras de guano - Fajas - Cintas para cabello
Bolivar Azuay	<ul style="list-style-type: none"> - Sacos de lana - Shigras - Ponchos - Bayetas - Tejidos de ponchos - Macanas - Cobijas - Pantalones, blusas, chompas bordadas - Polleras
Cañar	<ul style="list-style-type: none"> - El Poncho - La Faja - La Cushma - Las Gualcarinas - El Tapiz - Las Reatas - Las Cobijas y Las Bayetas

Fuente: (PRO ECUADOR | Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2015)

1.5 Porcentajes de Producción Textilera en las Provincias del Ecuador

La industria textil del país es principalmente artesanal, a pesar de presentar un crecimiento importante en el desarrollo industrial de empresas dedicadas a la actividad textil, este crecimiento no ha presentado mayores cambios, por lo que el Gobierno está apoyando más a esta industria y quiere dar mayor valor a la producción nacional a través de políticas arancelarias y certificados que realcen el valor de nuestros productos.

Estas mejoras que se están proporcionando para el sector textil y de esta manera, llegar a posicionar al producto nacional dentro del mercado global, mejoras como nuevas políticas y marketing que vendan los productos

como sinónimos de calidad y diseño.

Fuente: (PRO ECUADOR | Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2015)

La riqueza de producción a nivel Andino puede crear más fuentes generadoras de empleo, con diferente destino como lo es la exportación de productos nacionales, con el valor agregado que podemos aportar con nuestra materia prima, rasgos culturales, técnicas ancestrales y más.

Ecuador ha llegado a convertirse en uno de los principales proveedores del mercado de la Unión Europea con productos como el banano,



Imagen 10: mapa Ecuador

café y flores, los mismos rubros que ayudan a mejorar la economía y representan importantes ingresos de divisas, con los que se ha podido demostrar que los productos ecuatorianos están al nivel de cualquier otro país, mediante esta incursión en el mercado internacional el país se ha visto beneficiado. Esto proporciona una ventaja para abrir nuevos rubros de exportación como lo es el diseño y confección de indumentaria, con el que se puede llegar a este mercado y posicionarse aprovechando la materia prima de nuestro medio.

The background features a complex, abstract geometric pattern. It consists of various shapes, including triangles and rectangles, in shades of green, orange, and purple. A central white rectangular box is overlaid on the pattern, containing the text 'Capítulo 2'. The box is accented with a light blue vertical bar on its left side and a light pink horizontal bar across its middle.

Capítulo 2



Exportación

En la actualidad existe la necesidad de exportar debido a que nos enfrentamos a un mercado globalizado y de apertura comercial, por esta razón muchas empresas han cambiado sus procesos y estrategias de producción, incluyendo los sistemas de calidad para competir en nuevos mercados.

Es importante tomar en cuenta las ventajas con las que contamos a la hora de exportar al mercado Europeo, como las relaciones comerciales actuales, esto puede ser de gran ayuda para que nuestros productos ingresen en este mercado con éxito, si bien se conoce a Europa como un mercado de difícil acceso, también está abierto al producto ecuatoriano por su calidad, variedad y mano de obra calificada.

2.1 Exportaciones del Ecuador

2.1.2 Relación Comercial Ecuador - Unión Europea

Actualmente existen mayores oportunidades de exportación por el actual acuerdo comercial con la Unión Europea: Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) que le permite exportar varios productos con ciertas preferencias a la UE; lo cual puede ser aprovechado por el sector textil, por ello es imprescindible conocer todos los procedimientos y normativas de control de calidad requeridas para el ingreso de los productos textiles a mercados foráneos.

Ecuador ha llegado a convertirse en uno de los principales proveedores del mercado de la Unión Europea con productos como el banano, café y flores, los mismos rubros que ayudan

a mejorar la economía y representan importantes ingresos de divisas, son estos productos los que reflejan la calidad de materia prima con la que se cuenta dentro del país.

FUENTE: (PRO ECUADOR | Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2015)

Esto proporciona una ventaja para abrir nuevos rubros de exportación como lo es el diseño y confección de indumentaria, con el que se puede llegar a este mercado y posicionarse aprovechando la materia prima de nuestro medio

Es indispensable tomar en cuenta dentro de la investigación de



Imagen 11: poncho ecuatoriano



Imagen 12: poncho étnico

mercado que la Unión Europea se considera un mercado único, pero no es un mercado homogéneo ya que existen grandes diferencias entre los países en cuanto a sus características nacionales, como el idioma, la historia, la cultura, la demografía y el poder adquisitivo.

- Desde 2005 hasta 2012, las importaciones europeas desde Ecuador se han incrementado en cerca de € 1000 millones, pasando de € 1580 millones a € 2469 millones (crecimiento de 64% entre 2005-2012). Estas importaciones son en su mayoría de productos primarios, que en 2012 representaron el 96,7% del total (€ 2356 millones). Dentro de estos productos se pueden encontrar frutas, atunes, cacao, combustibles y derivados de la minería. Las manufacturas aportan solo el 3,1% con un valor de € 76 millones en 2012.

- España, Países Bajos, Alemania, Italia, Bélgica, Francia y Reino Unido concentran casi el 90 % de las importaciones de la UE desde Ecuador. Ecuador representa solo el 0,1% de las importaciones que hace la UE del mundo, pero se encuentra entre los 10 primeros proveedores a nivel latinoamericano.

FUENTE: (PRO ECUADOR | Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2015)



2.2 Principales Destinos de Exportación y Principales Productos Exportados del Sector Textil Ecuatoriano

La producción de textiles y confecciones del Ecuador se incrementó con la estabilidad monetaria, debido al esquema monetario dolarizado, se marcó un visible aumento de las exportaciones en este sector, a raíz de esto las industrias textiles incrementaron su nivel de productividad y eficiencia, permitiéndoles ser más competitivos en un mercado globalizado.

2.2.1 Destino de las Exportaciones del Sector Textil Ecuatoriano

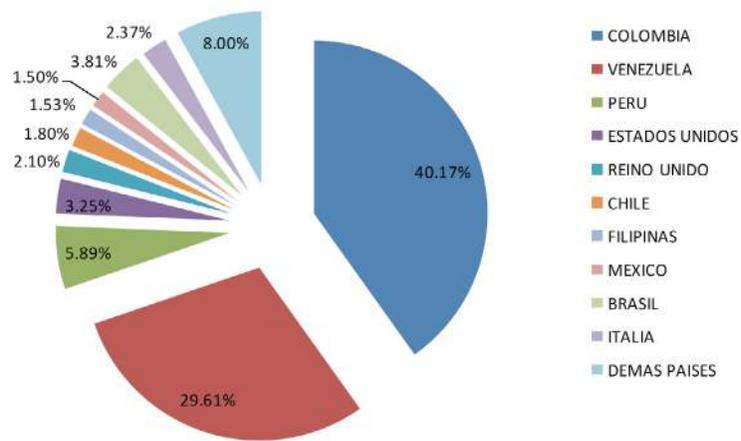


Imagen 13: datos estadísticos sector textil

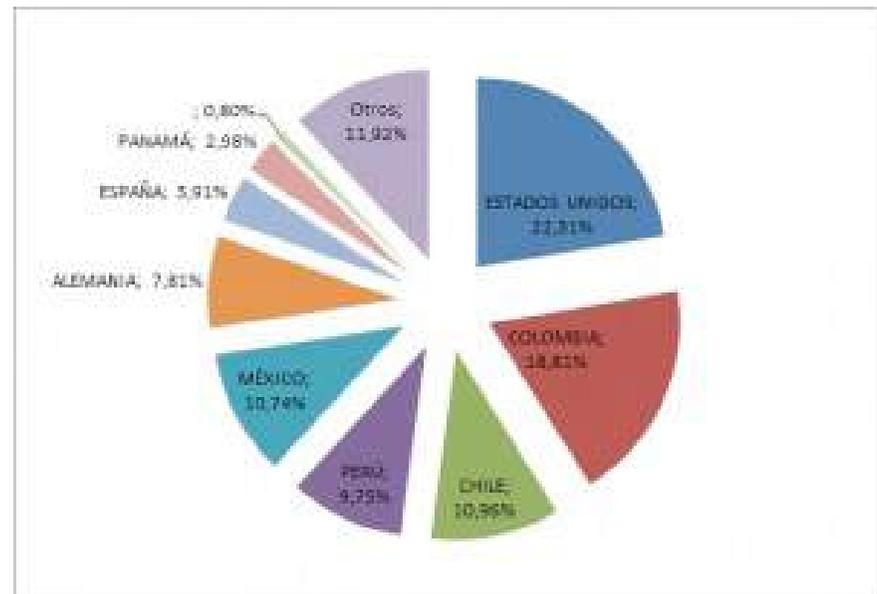


Imagen 14: datos estadísticos sector textil

Fuente: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones. Diciembre 2012, CA.

2.2.2 Exportación del Sector Textil

Los textiles ecuatorianos poseen una relevante participación en mercados internacionales con confecciones de prendas de vestir, lencería para hogar, entre otros, que se encuentran inmersas en procesos de internacionalización. Parte de la industria textil cuenta con certificaciones ISO 9000, confecciones de tejido orgánico, y poseen certificación de Comercio Justo, lo que es un punto a favor para la comercialización en mercados foráneos.

Fuente: (PRO ECUADOR | Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2015)

Los principales destinos de

exportaciones de fibras e hilos durante los últimos años son: Colombia, Venezuela, Brasil, y Reino Unido.

Por otra parte, las exportaciones de confecciones textiles en el 2011 registran su destino hacia mercados como: Colombia, Estados Unidos y México.

2.2.3 Principales Destinos Y Productos De Exportación En Porcentajes

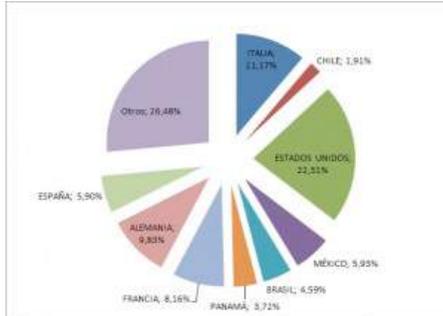
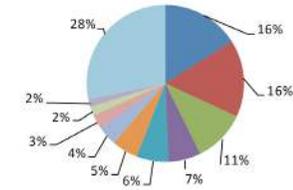


Imagen 15: datos estadísticos exportación sombreros

Principales Productos Exportados desde Ecuador del Sector Textil y Confecciones

Año 2011
Valor Miles USD FOB



- SACOS (BOLSAS) Y TALEGAS PARA ENVASAR DE POLIPROPILENO
- PRODUCTOS Y ARTÍCULOS TEXTILES DE PESO SUPERIOR O IGUAL A 650 G/M2
- TELAS Y FIELTROS SIN FIN O CON DISPOSITIVOS DE UNIÓN DE PESO INFERIOR A 650 G/M2
- TEJIDOS DE MEZCLILLA DE DISTINTOS COLORES
- COCCO, ABACÁ Y DEMÁS FIBRAS TEXTILES VEGETALES EN BRUTO
- MANTAS DE FIBRAS SINTÉTICAS (EXCEPTO LAS ELÉCTRICAS)
- TEJIDOS DE MEZCLILLA (DENIM) CON HILADOS DE DISTINTOS COLORES
- LAS DEMÁS CALZAS, PANTY-MEDIAS Y LEOTARDOS DE FIBRAS SINTÉTICAS, DE TÍTULO INFERIOR A 67 DECITEX POR HILO SENCILLO

Imagen 16: datos estadísticos sector textil

Destino de las exportaciones ecuatorianas de los demás artículos confeccionados, juegos, prenderías y trapos

Valor miles USD FOB
Año 2011

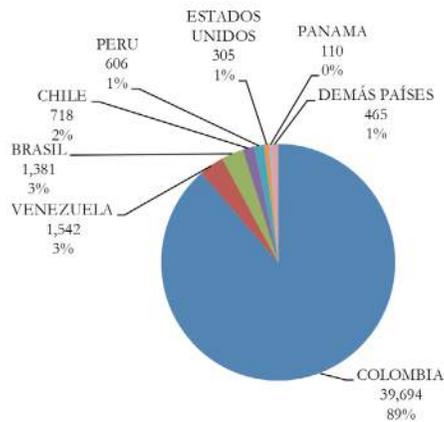


Imagen 17: datos estadísticos exportaciones

Destino de las exportaciones ecuatorianas de algodón

valor miles USD FOB
Año 2011

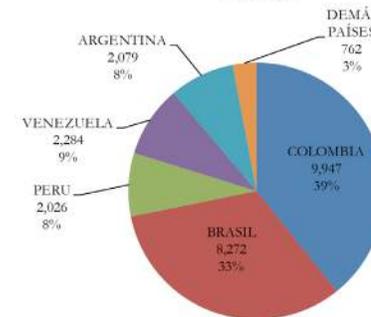


Imagen 18: datos estadísticos exportación algodón

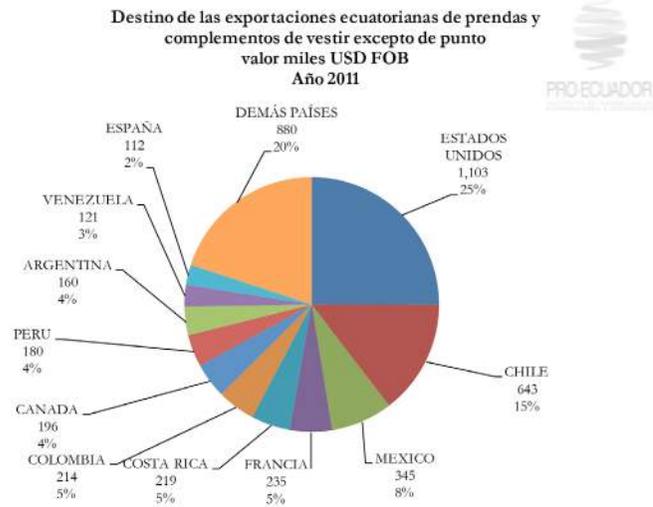


Imagen 19: datos estadísticos exportaciones

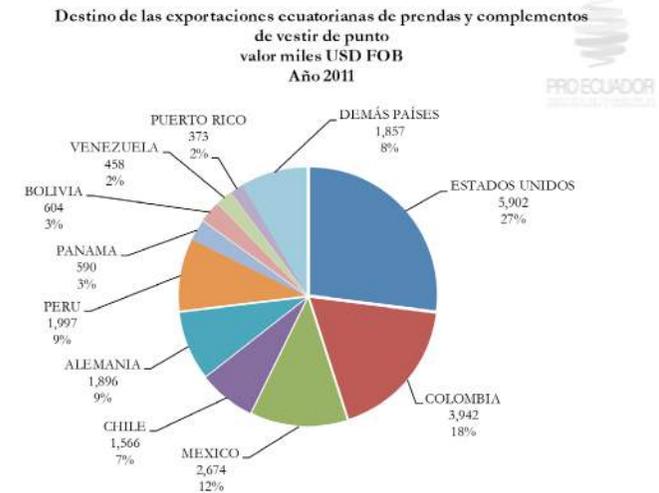


Imagen 20: datos estadísticos exportación prendas de punto

Principales Productos Exportados desde Ecuador del Sector Textil y Confecciones
Año 2011
Valor Miles USD FOB

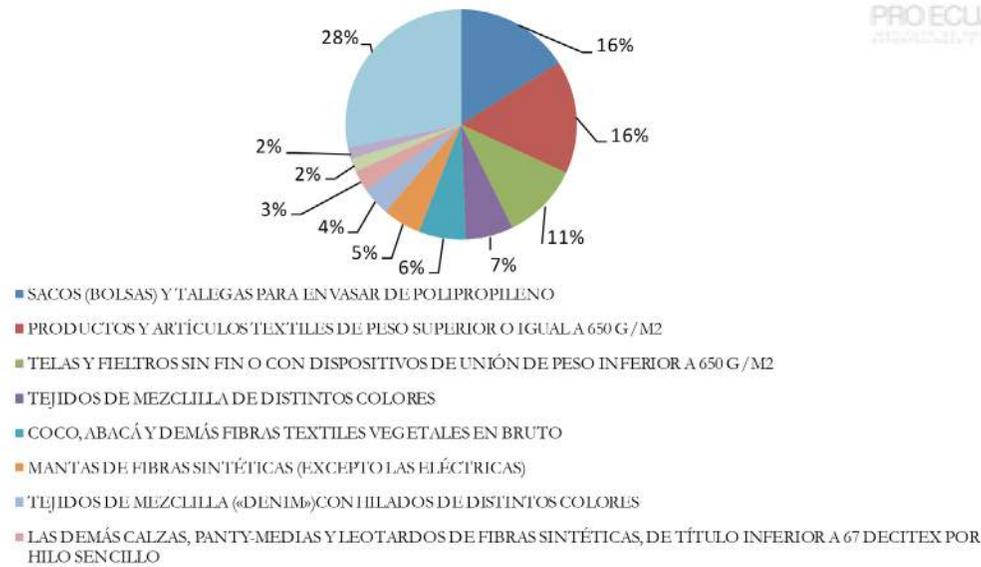


Imagen 21: datos estadísticos productos exportados

Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones. Diciembre 2012, CA.

2.3 Exportación, Su Proceso y Requerimientos

2.3.1 Concepto De Exportación

“Es el régimen aduanero que permite la salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero ecuatoriano o a una Zona Especial de Desarrollo Económico, con sujeción a las disposiciones establecidas en la normativa legal vigente.” (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador)

“La Exportación es el envío legal de mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo en el extranjero. La legislación nacional (Ley Aduanera) contempla dos tipos de exportación: la definitiva y la temporal. La exportación definitiva se encuentra definida en el artículo 102 de la Ley Aduanera como la salida de mercancías del territorio nacional

para permanecer en el extranjero por tiempo ilimitado.

La exportación temporal es la salida de mercancías del territorio nacional para retornar posteriormente al país. Se realiza con el objeto de permanecer en el extranjero por tiempo limitado y con una finalidad específica, para retornar al país en el mismo estado, o para elaboración, transformación o reparación.” (PROMÉXICO, 2009)

Para este tema es de suma utilidad, incorporar los términos que más se utilizan en la operación exportadora con el fin de comprender los conceptos que se emplean con frecuencia en el comercio exterior.

2.3.2 Términos Técnicos

ADUANA: Organismo encargado de aplicar la legislación relativa a la importación y exportación de mercaderías y a los otros regímenes aduaneros, de percibir y hacer percibir los gravámenes que les sean aplicables y de cumplir las demás funciones que se les encomienden.

Órgano especializado de la Administración tributaria, tiene a su cargo, la vigilancia y control de entradas y salidas de personas, mercaderías y medios de transporte, por las fronteras y zonas aduaneras de la República. (art. 2 , L.O.A.)

CONTROL ADUANERO: Es el ejercicio pleno de las facultades establecidas en esta Ley, en la legislación aduanera y de comercio exterior, las cuales serán definidas, planificadas, dirigidas y hechas ejecutar por la Dirección General de Aduanas (art.18,L.O.A)

DERECHOS O IMPUESTOS A LA IMPORTACIÓN: El conjunto de gravámenes, incluidos los derechos aduaneros,

recaudados por la aduana con ocasión de la importación o exportación de mercaderías, con excepción de las tasas o derechos cuyo monto se limita al costo aproximado de los servicios prestados.

FRONTERA ADUANERA: Coincide con la frontera terrestre, marítima y aérea del estado nacional (art.4 L.O.A)

RÉGIMEN ADUANERO: Tratamiento aplicable a las mercaderías sometidas al control de la aduana, de acuerdo con las leyes y reglamentos aduaneros, según la naturaleza y objetivos de la operación.
(Gottifredi, 2000)

2.3.3 EXPORTACIÓN DE INDUMENTARIA

Es indispensable realizar una investigación de mercado preliminar, en función de las oportunidades y fortalezas con las que se cuenta en el mercado objetivo, este proceso va a mostrar en que segmentos existen posibilidades de penetración para nuestros productos y a partir de ahí determinar nuestras metas del proyecto exportador.

El mundo de la moda es muy competitivo, esta industria presenta desafíos a la hora de comercializar debido a elementos variables como lo es el cambio constante de la moda, tendencias, temporadas, etc.

Exportar moda e indumentaria implica movilizar un patrón de conducta basado en gustos y preferencias desde un espacio determinado a otro.

Si bien la moda no tiene fronteras, las costumbres, cultura y estilos cambian dependiendo del país y es por esto que la comercialización de este tipo de productos nos obliga a entender y satisfacer los gustos y necesidades de cada segmento de la población, se

puede llegar al mercado identificando los elementos diferenciadores que pueden hacer a un producto competitivo, como el diseño y el valor adicional de un producto.

BENEFICIOS DE LA EXPORTACIÓN

La exportación es el medio mas común del que se sirven las compañías para iniciar sus actividades internacionales. Es decir, las empresas que se introducen a la exportación lo hacen sobre todo para incrementar sus ingresos de ventas, para conseguir economías de escala en la producción y para que pueda diversificar sus sedes de ventas y establecer sus productos en diversos mercados.

VENTAJAS EMPRESARIALES DE EXPORTAR

Algunas ventajas que se obtienen de la actividad exportadora son:

- Mejora de la competitividad e imagen de la empresa.
- Mayor estabilidad financiera de la empresa por flujos en otras divisas.
- Mejor aprovechamiento de la capacidad de producción instalada.
- Reducción de costos por mayores volúmenes de venta.
- Créditos menos caros

Fuente: (PROMÉXICO, 2009)

2.3.4 REQUISITOS LEGALES PARA LA EXPORTACIÓN

Para competir en los mercados externos es importante conocer los mecanismos y procedimientos que requieren cumplir las operaciones comerciales, así como estar atento a los cambios que realizan los principales países, en sus mecanismos y disposiciones de importación.

PARA EXPORTAR ES NECESARIO CONTAR CON:

Factura comercial.

Documentos de transporte.
Lista de carga.

Declaración de valor en aduana.

Seguro de transporte.

Documento Único Administrativo (DUA)

FUENTE: (Aldave I. E., 2010)

2.3.4.1 REGLAMENTACIÓN DE DOCUMENTOS PARA EXPORTACIÓN

DECLARACIÓN DE EXPORTACIÓN:

Debe contener toda la información que describe el documento.

FACTURA COMERCIAL:

Papel membretado de la empresa con su dirección y teléfono.

Debe estar juramentada por el exportador. Además debe contener cantidad, peso y descripción de la mercancía y su valor unitario total. Original y 4 copias.

CERTIFICADO DE ORIGEN:

Deberá presentarse debidamente llenado y con las firmas del exportador y de las entidades que emitan este documento, además de su sello correspondiente. Original y 4 copias.

2.4 Proceso De Exportación El Según Servicio Nacional De Aduanas Del Ecuador

Imagen 22: Aduana del Ecuador



Se inicia con la transmisión electrónica de una Declaración Aduanera de Exportación (DAE) la misma que podrá ser acompañado de una factura o proforma y documentación con la que se cuente previo al embarque, dicha documentación crea un vínculo legal de obligaciones a cumplir con el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador por parte del exportador o declarante.

Los datos que se consignarán en la DAE son:

- Descripción de mercancía por ítem de factura

- Datos del consignante
- Destino de la carga, Cantidades, Peso y demás datos relativos a la mercancía

Los documentos digitales que acompañan a la DAE a través del ECUAPASS son:

- Factura comercial original
- Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite)
- Certificado de Origen electrónico (cuando el caso lo amerite)

Una vez aceptada la DAE, la mercancía

ingresa a Zona Primaria del distrito en donde se embarca, producto de lo cual el depósito temporal la registra y almacena previo a su exportación.

Al exportar se le notificará el canal de aforo asignado, los mismos que pueden ser:

- Canal de Aforo Documental
- Canal de Aforo Físico Intrusivo
- Canal de Aforo Automático

Para el caso del Canal de Aforo Automático, la autorización de salida, entendiéndose con ello la autorización para que se embarque, será automático al momento del ingreso de la carga a los depósitos temporales o zonas primarias.

En el caso del Canal de Aforo Documental se tramitará el proceso de revisión de los datos electrónicos y documentación digitalizada; y procederá al cierre en lo cual cualquier observación será registrada mediante el esquema de notificación electrónico previsto en el nuevo sistema. Una vez cerrada la Declaración Aduanera de Exportación se dará paso a la autorización de salida y la carga podrá ser embarcada.

En el caso del Canal de Aforo Físico Intrusivo se procede según lo descrito anteriormente adicional al proceso la inspección física de la carga y su corroboración con la documentación electrónica y digitalizada.

FUENTE: (SERVICIO NACIONAL DE ADUANA DEL ECUADOR, 2015)

Certificado de exportación y certificado de importación para productos textiles Para algunos países, existe un sistema de doble control para limitar la cantidad de textiles que entran en la UE. En este caso, las autoridades nacionales del país de origen de los productos emiten un certificado de exportación teniendo en cuenta los contingentes anuales. Este certificado de exportación deberá remitirse a las autoridades de la UE.

Una vez que le hayan confirmado que la mercancía no sobrepasa el contingente, ya podrá enviar el original del certificado de exportación y la solicitud para un certificado de importación al país europeo en el que se venderán los productos. Este país, dentro de un periodo de cinco días, emitirá un certificado de importación, por duplicado, válido para seis meses y en la lengua oficial del país.

Algunos productos textiles, tales como los productos tradicionales, no están sujetos a contingentes. Necesitará un certificado especial.

Fuente: (Export Helpdesk, 2015)

A manera de resumen se presenta el siguiente listado, que contiene en el proceso sintetizado de exportación hacia la Unión Europea, cada uno de estos se detallará en este y el siguiente capítulo.

1. INVESTIGACIÓN DE MERCADO: TENDENCIAS DE CONSUMO

2. REQUISITOS DE ACCESO OBLIGATORIOS

3. REGLAS Y CERTIFICACIONES VOLUNTARIAS

1. INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y TENDENCIAS DE CONSUMO :

Esto servirá para entender el mercado de la UE y las preocupaciones del consumidor europeo en cuanto a preferencias de textiles, indumentaria, etc.

Principales preocupaciones del consumidor y tendencias de consumo:
SEGURIDAD – MEDIO-AMBIENTE
INFORMACION AL CONSUMIDOR
CALIDAD

2. REQUISITOS DE ACCESO OBLIGATORIO:

Se deberá cumplir con las siguientes Reglas de acceso obligatorias

- Reglas armonizadas: Directivas + Reglamentos + Decisiones:

Una vez que el producto cumple: puede circular libremente en todos los Estados miembros.

Algunos reglamentos nacionales de los Estados miembros. El producto tiene que cumplir con el reglamento para ser comercializado en el Estado miembro

3. REGLAS DE ACCESO Y CERTIFICACIONES VOLUNTARIAS

- Certificaciones voluntarias: son normas exigidas por el comprador que otorgan garantía escrita de que un producto cumple con los requisitos especificados. Las certificaciones son más requeridas y necesarias cada vez, puesto que los consumidores están más atentos y buscan productos que sean responsables social y ambientalmente.

Fuente: (PRO ECUADOR | Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2015)

- Estas certificaciones sirven también para: informar el consumidor que el producto no contiene sustancias peligrosas, que cumple con criterios de calidad, de impacto ambiental, social o económico.

La normativa que se aplican a los productos textiles ha sido influenciada por temas nuevos:

- Seguridad del consumidor
- medio-ambiente - Orgánico
- información al consumidor

2.4.1 Investigación De Mercados

2.4.1.1 Concepto

“La investigación de mercados es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing; para generar perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso. La investigación de mercados especifica la información que se requiere para analizar esos temas, diseña las técnicas para recabar la información, dirige y aplica el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados, y comunica los hallazgos y sus implicaciones”. (Malhotra, 2008)

Philip Kotler, también define la investigación de mercados como “el

diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa.” (Kotler, 2010)

Como parte de este proceso es importante realizar un estudio preliminar de la empresa o producto que se va a exportar, con el fin de saber que debilidades y ventajas tiene dentro del mercado.

Se debe ejecutar un estudio de evaluación de costos, demanda del mercado tanto interno como del mercado al que se esta dirigiendo la exportación, la tecnología disponible para realizar el producto, la capacidad de producción y con esta información realizar un plan de producción. (Gottifredi, 2000)

2.4.1.2 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

El objetivo de la investigación de mercado es preparar al empresario en el lanzamiento de un producto, al soportar el desarrollo de los productos con la investigación previa del cliente al que se dirige y el potencial que tiene el producto en el mercado, también va a ayudar a la toma de mejores decisiones sobre el desarrollo de los diferentes productos, ya que esta representa la voz del consumidor al interior de la empresa.

2.4.1.3 VENTAJAS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

- Se tiene más y mejor información para tomar decisiones acertadas, que favorezcan el crecimiento de la organización
- Proporciona información real y expresada en términos más precisos, que ayudan a resolver, con un mayor grado de éxito, problemas que se presentan en el negocio.
- Ayuda a conocer el tamaño del mercado que se desea cubrir, en el caso de vender o introducir un nuevo producto.
- Sirve para determinar el tipo de producto que debe fabricarse o venderse, con base en las necesidades del mercado.
- Determina el sistema de ventas más adecuado, de acuerdo con lo que el mercado está demandando.
- Identifica las características del cliente al que satisface o pretende satisfacer la empresa, tales como: gustos, preferencias, ingreso, etcétera.
- Ayuda a saber cómo cambian los gustos y preferencias de los clientes, para que así la empresa pueda responder y adaptarse a ellos y no quede fuera del mercado.

FUENTE: (FPNT, 2015)

2.4.1.4 Proceso de Investigación de Mercado

PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS INTERNACIONALES					
FASES	1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2 DESARROLLO DEL PLAN DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO	3 RECOLECCIÓN DE DATOS	4 EVALUACIÓN DE LOS DATOS	5 RESUMEN
TAREAS	PLANTEAMIENTO DE TAREAS JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS DEL PROYECTO	DETALLE DE LAS TAREAS IDENTIFICACIÓN DE NECESIDADES DE INFORMACIÓN ELECCIÓN DEL MÉTODO	DATOS: EMPLEO DE FUENTES INTERNAS Y EXTERNAS COORDINACIÓN DE ENCUESTAS AL CONSUMIDOR	COMPARACIÓN DE DATOS DE DIFERENTES FUENTES	INTERPRETACIÓN E INFORME FINAL
PROBLEMAS	MOTIVOS PARA LA ELECCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO ELECCIÓN DE LOS CRITERIOS	ELECCIÓN DEL MÉTODO EN RELACIÓN AL MERCADO OBJETIVO ELECCIÓN DE CONSULTORES	FINANCIAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN PRIMARIA EN EL MERCADO OBJETIVO FALLAS EN EL LEVANTAMIENTO DE DATOS IDIOMA	COMPATIBILIDAD ENTRE LOS DATOS DE DIFERENTES PASES INFORMACIÓN DEFICIENTE	INFORMES ESPECÍFICOS POR PAÍSES PRESENTACIÓN DE LOS DATOS RELEVANTES

FUENTE: (Dornberger, 2002)

2.4.2 Mercado Objetivo De Exportación: Unión Europea

Es indispensable realizar una investigación de mercado preliminar, en función de nuestras oportunidades y fortalezas, para tener la seguridad a que target nos dirigimos con nuestros productos y minimizar riesgos en el mercado objetivo.

La UE constituye un mercado de consumo de 500 millones de personas que poseen un alto poder de compra, lo que lo convierte en un destino sumamente interesante, pese a que, quizás, no sea el mercado más cercano ni el más fácil hacia el cual exportar.

La UE es una entidad geopolítica del continente europeo que está actualmente conformada por 28 Estados Miembros. Los orígenes de

la UE pueden encontrarse en las cenizas de la II Guerra Mundial y descansan sobre la idea de crear una fundación supranacional y potenciar la democracia.

Los estados miembros de la UE son:

- Austria
- Bélgica
- Bulgaria
- Croacia
- Chipre
- República Checa
- Dinamarca
- Estonia
- Finlandia
- Francia
- Alemania
- Grecia

- Hungría
- La República de Irlanda
- Italia
- Letonia
- Lituania
- Luxemburgo
- Malta
- Países Bajos
- Polonia
- Portugal
- Rumania
- Eslovaquia
- España
- Eslovenia
- Suecia
- Reino Unido

Aunque la UE representa un mercado único, no es un mercado homogéneo. Existen grandes diferencias entre los países en cuanto a sus características nacionales, como el idioma, la historia, la cultura, la demografía y el poder adquisitivo. Estas particularidades deben ser tomadas en cuenta por los exportadores antes de incursionar en el mercado de la UE.

FUENTE: europa.eu

2.4.2.1 OPORTUNIDADES COMERCIALES EN LA UNIÓN EUROPEA

SECTOR TEXTIL EN EUROPA

La industria textil y de confecciones en la Unión Europea está concentrada principalmente en países como:

FRANCIA, ALEMANIA, REINO UNIDO, ITALIA, ESPAÑA, BÉLGICA Y PORTUGAL.
PARTICIPACIÓN EN EL VALOR AÑADIDO DEL SECTOR TEXTIL Y CONFECCIÓN DE LA UE:

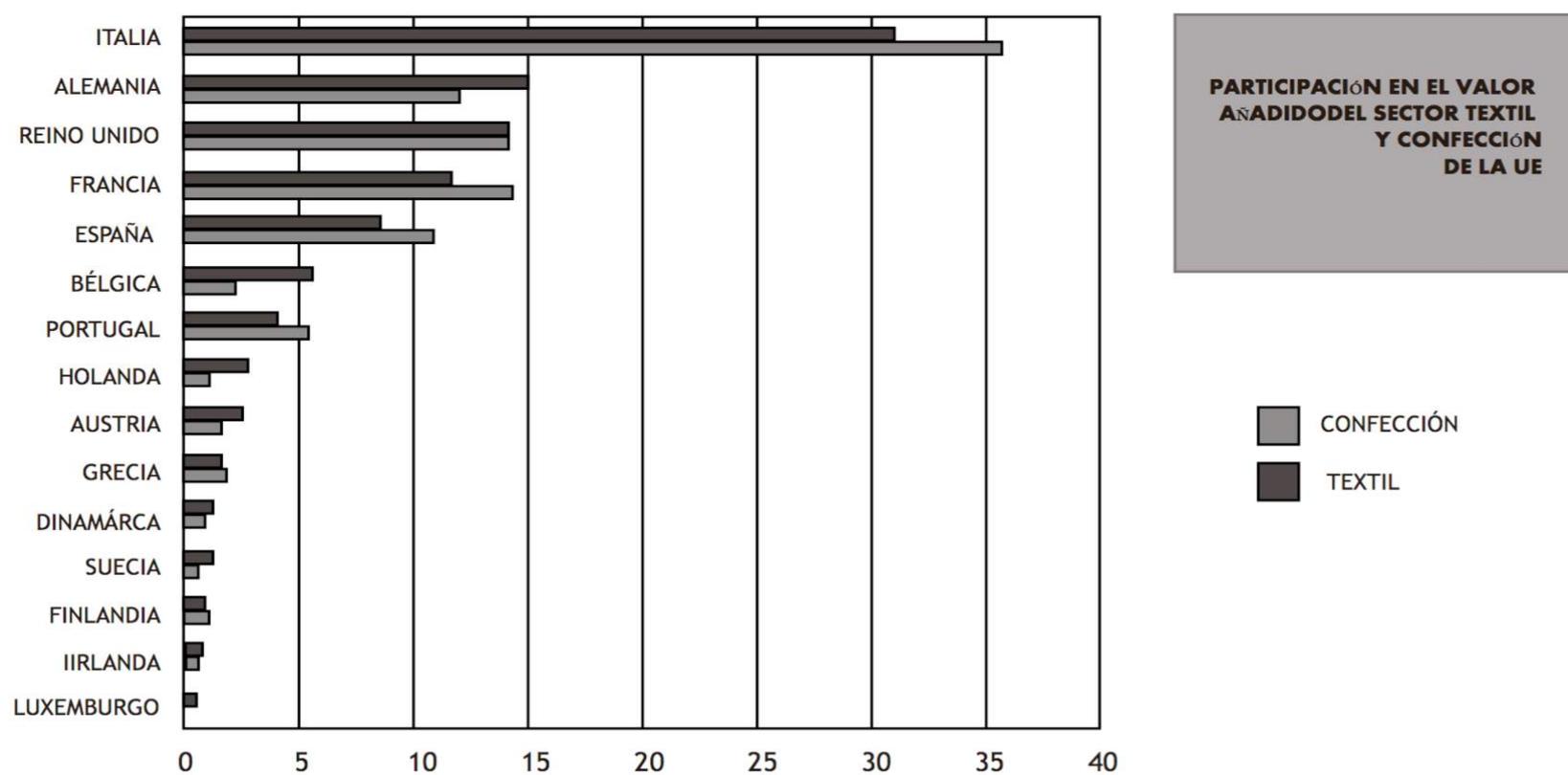


Imagen 23: Cifras de participación en el sector textil de la UE

Fuente: Eurostat, Structural Business Statistics

2.4.2.2 Tendencias De Consumo En Europa

CAMBIOS DE TENDENCIAS DE CONSUMO

- Los jóvenes entre 25 y 44 años han disminuido sus compras, aumentando de esta forma la compra de los mayores de 45 años, que están tendiendo a consumir productos rebajados y que, por primera vez, han hecho más compras en cadenas de moda que en los establecimientos detallistas independientes, a los que han sido tradicionalmente más fieles.

- Desde el 2013 también se presentan algunos cambios en el sector como la liberalización sobre el momento y la duración de las rebajas, no limitadas a los periodos tradicionales. De esta forma, la oferta

se ajustará a una demanda social que pide promociones continuas.

- Asimismo, Internet y el e-commerce seguirán creciendo como canal de ventas de ropa, calzado y accesorios. Aunque todavía su peso es pequeño sobre el total de las ventas del sector, su crecimiento es significativo.

- Internet no solo está actuando como canal de ventas sino como herramienta clave de comunicación, ya que a través de Internet no solo se ofrecen los productos de las diferentes tiendas online, sino que también se comparte información sobre tendencias a través de los blogs y los "social media" (marketing a través de las redes sociales), donde los

consumidores, después de comprar en determinadas tiendas o marcas específicas, comparten fotos con la ropa, el calzado y los complementos adquiridos para que sean valorados y comentados por el resto.

- Las ventas de prendas de vestir en la UE durante 2012 crecieron un 0,6%, siendo Reino Unido el país donde más aumentó el consumo con un 3,6%.

- El sector observa un auge del formato factory/outlet, cadenas de bajo coste y formatos de bajo coste de los grandes grupos textiles.

- Es importante recalcar que la tendencia en Europa es hacia un comercio basado en descuentos. Destaca el hecho de que se está produciendo una concentración de la demanda de artículos de confección en periodos de rebajas: por ejemplo en el año 2012 durante dichos periodos, se realizó el 40% del valor de las ventas totales.

Fuente: CESCE, 2012

2.4.2.3 TENDENCIAS DE CONSUMO DE INDUMENTARIA EN EUROPA

- Las tendencias de consumo en la UE se relacionan con las preocupaciones y deseos del consumidor.
- Varían los comportamientos y hábitos de consumo en cada Estado miembro, influenciados por varios factores: el precio, la cultura de consumo, el clima, las exigencias de calidad, etc.
- También influencia de nuevas temáticas: el medioambiente y los temas sociales que pueden influenciar la decisión de compra hacia productos de América Latina y Ecuador.
- En la Unión Europea existe una fuerte conciencia social en relación a temas como el cambio climático, el comercio justo o los modos de producción sostenibles, que

se traduce en actitudes exigentes del consumidor respecto a los productos que adquiere.

- Cuando compra prendas de vestir, el consumidor europeo quiere saber dónde se ha confeccionado la ropa y qué materiales se han usado, si puede causar alergias, si ha sido confeccionadas de manera sostenible, etc.

- Características del mercado: mercado saturado, sensibilidad precio del consumidor, individualización del consumo y preocupación por la calidad u origen de los tejidos.

- Otra tendencia en aumento es el consumo de prendas de vestir con tejidos orgánicos, parcialmente orgánicos o certificados como bajos en residuos químicos, consecuentemente, hoy en día incluso en tiendas de descuento es común encontrar prendas de vestir con etiquetas como:



Imagen 24: certificaciones internacionales

- Un nicho pequeño que puede ser de interés para el sector exportador ecuatoriano es el de prendas de vestir con certificación FAIR TRADE, principalmente ropa interior, camisetas, ropa de baño y toallas confeccionadas con algodón orgánico.

FUENTE: (PRO ECUADOR | Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2015)

2.4.3 ANÁLISIS DE MERCADO Y TENDENCIAS: ALEMANIA, REINO UNIDO, FRANCIA

Se estudiará el mercado de los tres principales países a los que se exportan productos textiles desde el Ecuador, con el objetivo de tomar en cuenta las principales características de cada uno de ellos para poder dirigir el diseño y producción hacia estos mercados objetivos de los que se puede tomar como ventaja la actual relación comercial.

2.4.3.1 ESTUDIO DE MERCADO DE ALEMANIA

Alemania está localizada en Europa Central con fronteras al norte con el Mar del Norte, Dinamarca, y el Mar Báltico, al este con Polonia y la República Checa, al sur con Austria y Suiza, y al oeste con Francia, Luxemburgo, Bélgica y los Países Bajos. El territorio alemán cubre un área de 357.021 kilómetros cuadrados con predominancia de clima templado. El país es cortado por algunos de los mayores ríos de Europa, como el Rin, el

Danubio y el Elba. Con una población estimada en 82.3 millones, Alemania figura como el país más poblado de la UE con fuerte presencia de grupos inmigrantes, su idioma: el alemán, cuenta con el mayor número de hablantes en la Unión Europea.

CIFRAS DE EXPORTACIÓN A ALEMANIA



Imagen 25: Cifras de exportación a Alemania

La población en cifras

Población total:

80.621.788

Población urbana:

74,9%

Población rural:

25,1%

Densidad de la población:

231 hab./km²

Población masculina (en %):

48,9%

Población femenina (en %):

50,9%

Crecimiento natural:

0,24%

Edad media:

42,0

Orígenes étnicos:

Casi uno de cada cinco habitantes (18,4%) tiene raíces extranjeras. Los extranjeros presentes en Alemania procedían de los siguientes países:

Turquía (1,7 millón), Italia (0,5 millón), Polonia (0,4 millón), Serbia y Montenegro (0,3 millón), Grecia (0,3 millón), Croacia (0,2 millón) y Rusia (0,18 millón)

TENDENCIAS DE CONSUMO EN ALEMANIA

Perfil del consumidor y su poder adquisitivo

El consumidor alemán muestra una gran tendencia a comparar precios y a comprar frecuentemente en las “tiendas de descuento”. Se deja influir por las ofertas y no duda en visitar varios puntos de venta para aprovechar los precios más atractivos. Este consumidor tiene criterios de selección muy estrictos según el tipo de producto que desea comprar. Para los bienes de consumo duraderos los criterios son, por este orden, la seguridad y la calidad, el prestigio, el confort, la comodidad y el precio. Para los productos del día a día, el único criterio determinante es el precio. Para la compra de equipamientos profesionales, la obsesión por la seguridad conduce a criterios de compra centrados en la calidad, la fiabilidad, el seguimiento del proveedor y el servicio post-venta. El precio no es uno de los criterios determinantes en este tipo de productos. Por el contrario, para los materiales más pequeños o el material industrial, el factor precio es el que se impone.

FUENTE: (Santandertrade, 2015)

“Durante el 2013, se importaron a Alemania USD 35.078 millones en “prendas y complementos de vestir” esto significa un 5.90% más que el año anterior. Siendo uno de los mercados de mayor tamaño en la Unión Europea. Alemania es el tercer más grande productor de ropa de la Unión Europea, y la producción de prendas y complementos de vestir es además la segunda industria de consumo más grande dentro de Alemania, solo después de la industria de alimentos y bebidas.

La tasa de crecimiento promedio anual para el período 2008-2013 ha sido de 1.60% al segmentar esta tasa se observa un crecimiento más acelerado de las “prendas de vestir y complementos tejidos de punto” con una tasa de crecimiento promedio anual de 2.59%, mientras que la partida de “prendas de vestir y complementos excluyendo tejidos de punto” solo creció 0.68%.

De acuerdo a un reporte de Deutsche Bank, aproximadamente el 95% de la producción de vestimentas que se venden en Alemania, provienen del extranjero, solo la diferencia corresponde a la producción doméstica.

El nivel de precios de ropa, se encuentra en el promedio de precios de los miembros de la Unión Europea.”

FUENTE: (PRO ECUADOR | Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2015)

2.4.3.2 ESTUDIO DE MERCADO DE REINO UNIDO

El Reino Unido es una monarquía constitucional y Estado unitario formado por cuatro países: Inglaterra, Irlanda del Norte, Escocia y Gales. El monarca, actualmente la Reina Isabel II, es el Jefe de Estado quien tradicionalmente solo es responsable por los tres poderes; Ejecutivo, Legislativo y Judicial. No obstante la soberanía del Reino Unido pertenece al parlamento. Gobernado por un sistema parlamentario asentado en su capital, Londres.

El Reino Unido tiene un área de 244.820 km² y su población es de 61.1 millones, está localizado al noroeste de la costa de la Europa continental, el Reino Unido es una isla país rodeada por el Océano Atlántico, el Mar del Norte, el Mar del Norte y el Mar Irlandés. El Reino Unido no posee un idioma oficial único, el inglés es ampliamente utilizado. Otros idiomas presentes son el escocés, además de las lenguas celtas

como el gáles, el irlandés gaélico y el cornuallés. El Reino Unido presenta un clima templado, pero cuenta con las 4 estaciones: primavera, verano, otoño e invierno.

Fuente: (PROARGEX, 2014)

CIFRAS DE EXPORTACIÓN A REINO UNIDO



Imagen 26: Cifras de exportación a Reino Unido

La población en cifras

Población total:

64.097.085

Población urbana:

82,1%

Población rural:

17,9%

Densidad de la población:

265 hab./km²

Población masculina (en %):

48,9%

Población femenina (en %):

50,7%

Crecimiento natural:

0,63%

Edad media:

39,0

Orígenes étnicos:

Blancos (de los cuales ingleses 83,6%, escoceses 8,6%, galeses 4,9%, norirlandeses 2,9%) 92,1%, negros 2%, indios 1,8%, paquistaníes 1,3%, mezclados 1,2%, otros 1,6%.

PERFIL DEL CONSUMIDOR Y SU PODER ADQUISITIVO

Reino Unido tiene una población en crecimiento, que ha aumentado más rápidamente en los últimos años. Su población envejece, aunque no tan rápido como las del resto de países de la UE. La edad media es de 39 años. Aproximadamente una de cada cinco personas del Reino Unido tenía entonces menos de 16 años y uno de cada seis tenía 65 años o más. Con una economía estable, centrada en los servicios, un alto empleo y largas horas de trabajo, los ingresos del consumidor y sus gastos han aumentado en los últimos años.

No obstante, esto se ha ralentizado con la denominada 'crisis crediticia'. La distancia entre el tener y el no tener también se amplía. Por lo tanto, el país presenta una imagen de contrastes, lo que queda ilustrado de varios modos: por ejemplo, mientras el país se halla muy urbanizado, se le otorga un gran valor a vivir en el campo. La fidelidad del consumidor se ha debilitado debido a un aumento de la movilidad y a un más fácil acceso a la información sobre los productos. Es por esto que los consumidores compran teniendo en cuenta las mejores condiciones, mientras los almacenes ofrecen planes

de fidelización para mantener sus clientes.

Los consumidores responden bien a la publicidad y comprarán si encuentran alguna ventaja como el precio, la calidad, un diseño superior, la marca o los beneficios al medio ambiente. Resulta importante disponer de un servicio postventa, ya que los consumidores no dudan en quejarse y defender sus derechos.

Fuente: (Santandertrade, 2015)

2.4.3.3 ESTUDIO DE MERCADO DE FRANCIA

El idioma oficial es el francés. Este país se destaca como centro de la cultura en Europa. Tiene una población de 66 millones de habitantes aproximadamente.

Se ubica en la parte occidental del continente europeo, a su vez limita al sur con el Mar Mediterráneo, así como también con el principado de Mónaco, y con Italia, al oeste la frontera natural es el océano Atlántico, y al norte limita con el Canal de la Mancha, el Mar del Norte y Bélgica.

Francia al ser un país de gran extensión geográfica presenta climas muy diferentes por lo que no hay un único

clima, en el norte se encuentra un clima templado pero en el oriente el clima se vuelve mas cálido, y hacia la zona de los Alpes franceses los inviernos son muy fríos pero normalmente se encuentran altos niveles de lluvia en todo el país.

CIFRAS DE EXPORTACIÓN A FRANCIA



Imagen 27: Cifras de exportación a Francia

La población en cifras

Población total:

66.028.467

Población urbana:

79,1%

Población rural:

20,9%

Densidad de la población:

121 hab./km²

Población masculina (en %):

48,7%

Población femenina (en %):

51,6%

Crecimiento natural:

0,53%

Edad media:

39,0

Orígenes étnicos:

Mezcla de pueblos celtas y latinos con minorías magrebíes, africanas y asiáticas.

En conclusión para el mercado objetivo al que se desee exportar, es necesario estudiar los siguientes parámetros:

PARÁMETROS DE ESTUDIO DE MERCADO
POBLACIÓN
CULTURA
CLIMA-ESTACIONES
DEMOGRAFÍA
IDIOMA
CONTEXTO ACTUAL (ECONOMÍA, POLÍTICA, DINÁMICA SOCIAL)
RELACIONES COMERCIALES EXTERIORES
SEGMENTOS DE MERCADO EXISTENTES
TIPOS DE COMPRADORES Y SUS NECESIDADES
TENDENCIAS Y HÁBITOS DE CONSUMO
DEMANDA Y OFERTA (COMPETENCIA)

Estas variables del mercado, al ser llevadas como parte de la problemática para el planteo del diseño de un producto textil o indumentaria, llegan a solucionar de manera precisa las necesidades y especificaciones de determinado target, con el respaldo de un estudio de mercado se obtienen productos que satisfacen y cumplen con el objetivo de llegar al consumidor y crear fidelización con una determinada marca.



2.5.4 Moda Y Tendencia Europea

2.5.4.1 COMO FUNCIONA LA TENDENCIA EN LA MODA

“La moda está de moda desde hace mucho tiempo. Hoy, sin embargo, las tendencias no son patrimonio de la aristocracia, sino que se han democratizado.” (Erner, 2005)

Habitualmente designamos bajo el nombre de tendencia cualquier fenómeno de polarización por el que un mismo objeto –en el sentido más amplio- seduce simultáneamente a un gran número de personas.

“Estas tendencias especialmente populares entre los jóvenes subrayan una vez más que la moda es, ante todo, una manera de modelar su identidad. Por su apariencia, un individuo se sitúa tanto con respecto a los otros como a sí mismo. En estas condiciones, la moda es uno de los medios que utiliza para convertirse en él mismo.” (Erner, 2005)

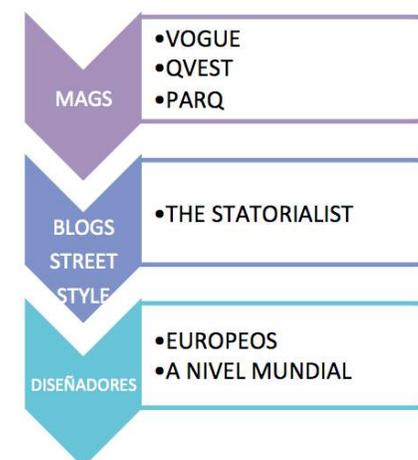
La tendencia no sigue una receta, y ésta no puede ser impuesta por

determinado círculo de personas, la tendencia es global y puede darse por situaciones de economía, política o diversas realidades sociales que ocurren alrededor del mundo.

2.4.4.2 ESTUDIO TENDENCIA DE MODA EUROPEA 2015

En cuanto a la tendencia europea, cada país demanda diferentes tipos de indumentaria a pensar de la moda estar globalizada, ésta va a depender principalmente del clima, al contar los países de la Unión Europea con las 4 estaciones y también cambiara según el target del consumidor.

FUENTES DE ESTUDIO DE TENDENCIA:



La forma más precisa de entender y estudiar la indumentaria y la tendencia usada en Europa, es a través de fotografías de blogs de moda y revistas más reconocidas las mismas que cuentan con imágenes actuales de street style o moda en la calle.

Entre las revistas de moda más importantes están:

- NEO2, VANIDAD, FUCKING YOUNG, VEIN MAGAZINE (REVISTAS ESPAÑOLAS)

- QVEST, OYSTER, PARQ MAG, PIG MAG (REVISTAS EUROPEAS)

STREET STYLE



Imagen 31: Street style Europa



Imagen 29: Street style Europa



Imagen 30: Street style Europa



Imagen 28: Street style Europa



Imagen 32: Street style Europa

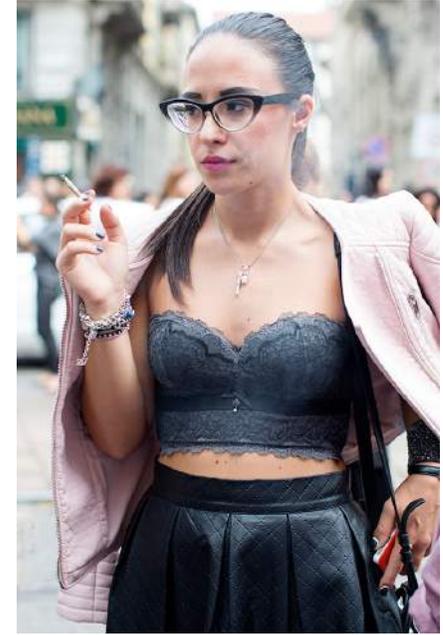


Imagen 33: Street style Europa



Imagen 34: Street style Europa



Imagen 35: Street style Europa



Imagen 36: Street style Europa

FUENTE: THE SARTORIALIST (fashion blog)

En estas imágenes se puede percibir lo variado de los estilos existentes alrededor de toda Europa, por lo que el producto exportado debe estudiar previamente a que target va a dirigirse, puesto a que este mercado puede abarcar con éxito muchos productos con diseños exclusivos por la aceptación del consumidor a la indumentaria y productos de diseño de autor.

“La tendencia actual de consumo es buscar productos que sean útiles, valorando el diseño y la creatividad del artesano, así como los materiales utilizados.” (Mercado de Artesanías en Suecia, 2010)

Según PROECUADOR existe una gran demanda de indumentaria con rasgos étnicos o folclóricos y también existe la tendencia de consumo de prendas confeccionados con materiales exóticos o naturales.

Por lo que los textiles Ecuatorianos con estos rasgos tienen una gran ventaja en este mercado, como por ejemplo los textiles Otavaleños, las macanas con la técnica del Ikat, los bordados a mano de entre otros.

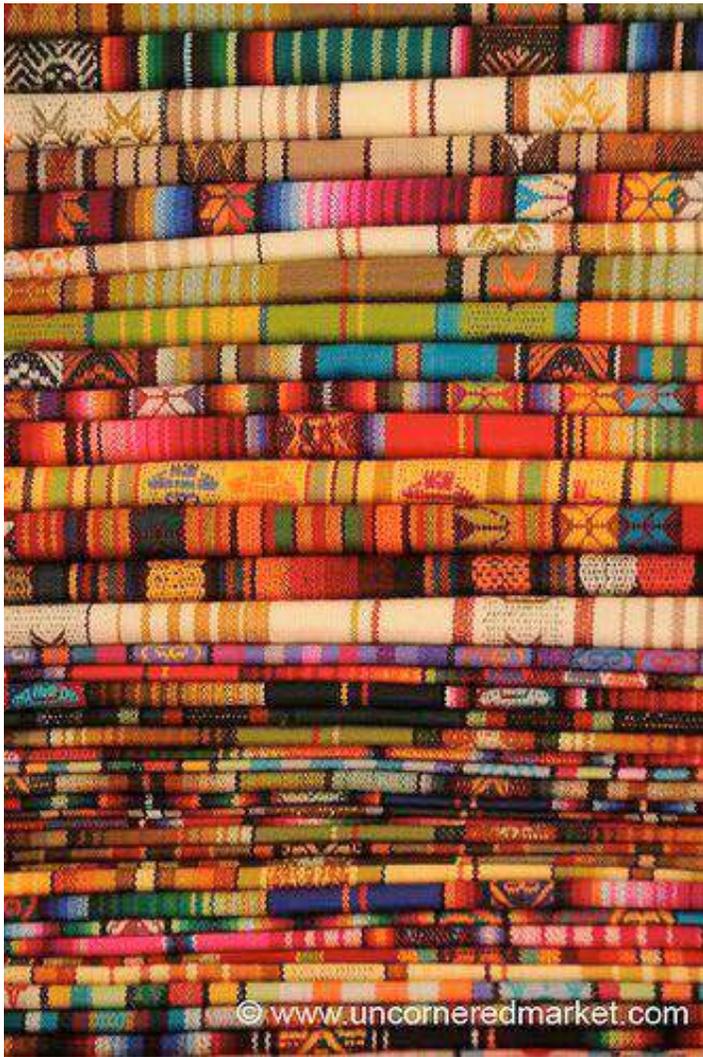


Imagen 37: textil de Otavalo



Imagen 38: textil de Otavalo



Imagen 39: Moda y Ecuador



Imagen 40: textil de Otavalo



Imagen 41:Manish Arora/
AW2014



Imagen 42:Manish Arora/
AW2014



Imagen 43:Manish Arora/
AW2014

Por esta razón, se escogió como ejemplo al diseñador Manish Arora, quien presenta en sus colecciones inspiración folclórica en indumentaria andina, utilizando rasgos, siluetas y textiles tradicionales de la zona Andina.



Imagen 44:Manish Arora/
AW2014

Otro ejemplo de diseñador europeo que hace uso de materiales naturales o de materiales que tienen esta apariencia es Proenza Schouler, en una de sus colecciones más recientes en la que destacan estos elementos.



Imagen 45: Proenza Schouler/ FW 2015



Imagen 46: Moda Europea



Imagen 47: Moda Europea



Imagen 48: Qvest (fashion magazine)



Imagen 49: P.I.G (fashion magazine)



Otras referencias de tendencia se pueden encontrar en revistas como: QVEST MAGAZINE, OYSTER, PARQ MAG, PIG MAG.

Estudiar la tendencia va a ser un punto de gran importancia para la aceptación de un producto, sobre todo si se trata de indumentaria dirigida a la Unión Europea ya que está constantemente rodeada de moda y su mercado está saturado por el diseño. La innovación en este caso va a dar un valor agregado necesario para el éxito en este mercado que presenta gran competencia pero a la vez existe gran demanda por la cantidad de personas y su diversidad de culturas.

Europa se encuentra calificada como una cultura de bajo contexto. Lo que quiere decir que los mensajes comunican una gran parte de la información. Son directos y explícitos, lo cual hace que se difunda la mayor parte de la misma. Los pormenores de la negociación y el negocio que se va a realizar se analizan con rapidez. Los documentos legales son cruciales para la negociación. (Jahir Lombana, 2012)

Al ser la cultura un elemento determinante para la comprensión del mercado objetivo, es importante recalcar que las diferencias culturales afectan profundamente al comportamiento del consumidor y cabe recalcar que las empresas necesitan estar familiarizadas como sea posible con las costumbres culturales de cualquiera que sea el país al que se va a exportar (Jahir Lombana, 2012) y es todavía más relevante este punto al tratarse de la exportación de indumentaria ya que esta esta dirigida directamente al gusto y preferencia de

los consumidores.

PAUTAS DE DISEÑO APLICADAS AL ESTUDIO DE TENDENCIAS

El diseñador como sujeto proyectual está capacitado para elaborar diagnósticos de tendencias de consumo direccionados hacia la moda. Para la comprensión de tendencias de consumo es necesario analizar puntos como:



Europa se encuentra calificada como una cultura de bajo contexto. Lo que quiere decir que los mensajes comunican una gran parte de la información. Son directos y explícitos, lo cual hace que se difunda la mayor parte de la misma. Los pormenores de la negociación y el negocio que se va a realizar se analizan con rapidez. Los documentos legales son cruciales para la negociación. (Jahir Lombana, 2012)

Al ser la cultura un elemento determinante

para la comprensión del mercado objetivo, es importante recalcar que las diferencias culturales afectan profundamente al comportamiento del consumidor y cabe recalcar que las empresas necesitan estar familiarizadas como sea posible con las costumbres culturales de cualquiera que sea el país al que se va a exportar (Jahir Lombana, 2012) y es todavía más relevante este punto al tratarse de la exportación de indumentaria ya que esta esta dirigida directamente al gusto y preferencia de los consumidores.

2.4.5 POTENCIALES NICHOS DE MERCADO PARA EL SECTOR TEXTIL ECUATORIANO

Según Pro Ecuador:

- Si el producto está destinado a un mercado de segmento alto, la marca y la calidad del producto son los factores más importantes en estos segmentos Premium

- Existe una gran demanda de textiles técnicos, como vestimenta deportiva, vestimenta "Brand-name", textiles técnicos para la industria automotriz, para hogares y para la industria médica y la industria ambiental.

- Los consumidores buscan una

buena relación precio/calidad

- En cuanto a los consumidores con bajos ingresos buscan bajos precios en tiendas de descuento.

- Otro nicho de mercado que se puede aprovechar es el de los consumidores de mayor edad que buscan vestimenta juvenil y marcas de diseñadores.

- Dado el incremento de número de hombres que cuidan de su estilo, se estima que crecerá el mercado de ropa masculina

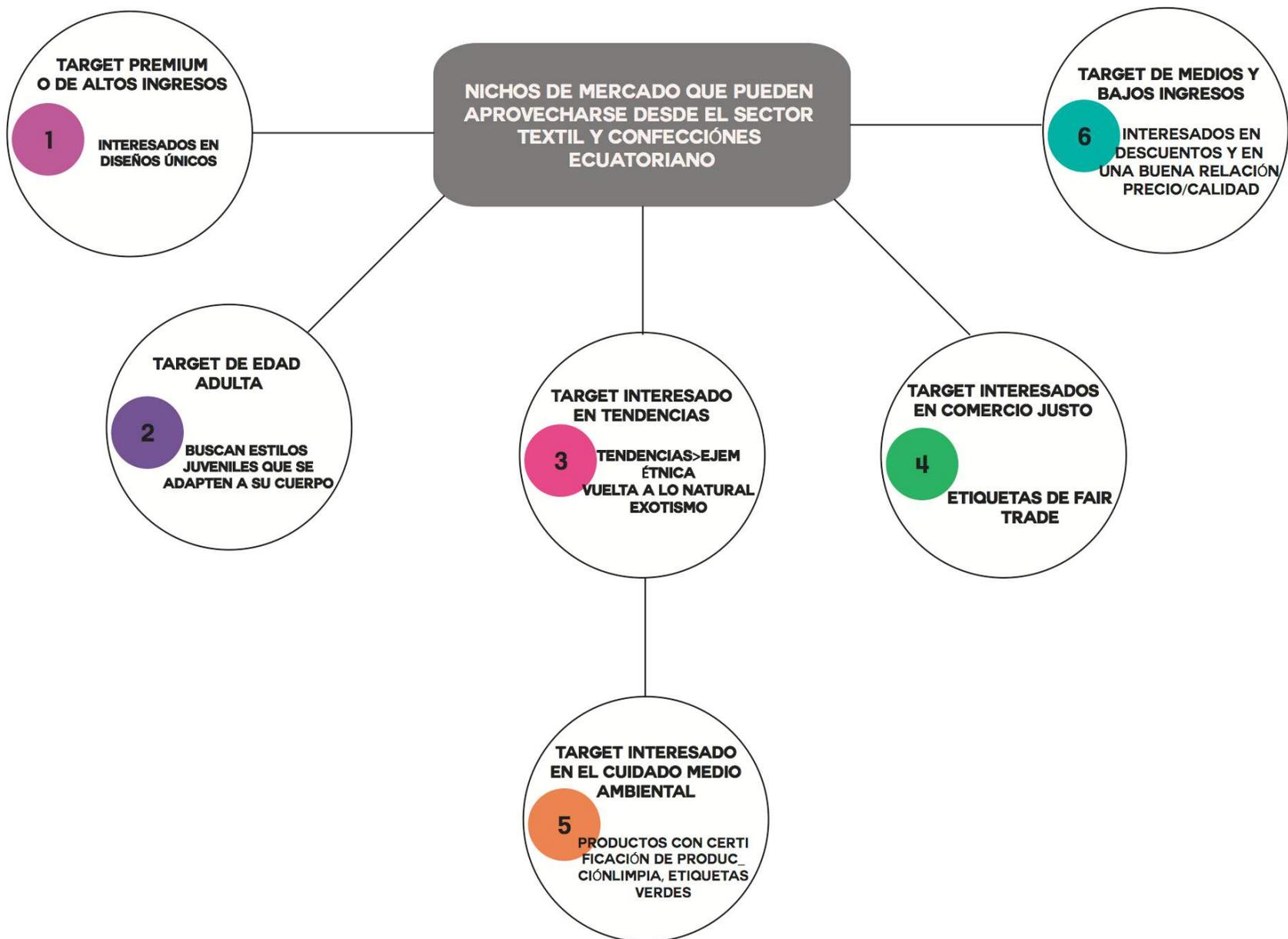
- Otra alternativa para el sector textil ecuatoriano es la especialización de prendas de vestir con alto grado de valor agregado (diseños únicos), manteniendo protocolos de producción que tomen en cuenta la sostenibilidad, y la preocupación social.

FUENTE: (PRO ECUADOR | Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2015)



Imagen 50: Nichos de mercado

El siguiente cuadro contiene los nichos de mercado potenciales a ser aprovechados por sector textil y confecciones, en el que explica los targets al que se puede dirigir una producción y los intereses de cada uno de estos.



Fuente: (PRO ECUADOR | Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2015)

Estos nichos de mercado, son potenciales objetivos en los que el Sector Textil Ecuatoriano se puede enfocar, al poder ser aprovechados mediante nuestra materia prima, diseño y textiles de las diferentes culturas y lugares del país. A más de esto es necesario implementar normas de calidad para lograr establecernos en mercados foráneos y estar a la altura de la gran competencia que presenta el comercio globalizado, sobretodo en un mercado tan amplio como el que muestra la Unión Europea.

The background features a dark blue field with a central, large, multi-layered diamond shape. This diamond is composed of several overlapping layers in shades of purple, orange, pink, and olive green. On either side of the central diamond, there are vertical gold stripes. Within these stripes, there are repeating patterns of smaller diamonds, each containing a red diamond inside a gold diamond. The overall aesthetic is geometric and colorful.

Capítulo 3

Guía de las Normativas de Calidad

En este capítulo se especificarán las normativas o reglas de acceso voluntarias, validas para la exportación hacia la Unión Europea, lo que permitirá diferenciación y competitividad a la hora de comercializar indumentaria, con la finalidad de conquistar y establecer la producción del sector textil y confecciones ecuatoriano en este mercado.

3.1 Indumentaria y Calidad

Desde un punto de vista sociológico, la indumentaria no es tan solo un elemento que satisface la necesidad de cubrir a la persona, sino ésta forma parte de la expresión de la persona.

Así la moda se convierte en una industria que mueve miles de millones anualmente en todo el mundo, y ésta tiene una enorme cantidad de subcategorías dentro de las que se satisface a los diferentes tipos de mercado y targets que tienen diferentes necesidades, por lo que se puede decir que a partir de la moda se crean estilos de vida.

En el mercado tan competitivo actual es indispensable la calidad en una prenda, para que un producto tenga éxito debe contar con valores agregados entre ellos la calidad, que es el punto principal a tomar en cuenta a la hora de la elaboración de indumentaria.

La calidad comienza desde la materia prima, insumos, proceso de confección y acabados de la prenda, para poder llegar a un producto que cumpla

con ciertos requisitos establecidos por determinados mercados y que ésta proporcione ventajas con la competencia y satisfaga lo que el cliente exija.

La calidad en la confección de indumentaria se refiere a las características y funciones de una prenda que satisfacen las necesidades implícitas y explícitas del consumidor.

Una vez conocidas esas necesidades, son volcadas a través del diseño, la confección y la calidad a la prenda, y puede definirse como la conformidad de las especificaciones que reflejan esas necesidades, son materializadas mediante ciertos estándares y controlados por determinadas certificaciones o instituciones encargadas de estos procesos.

Las expectativas del consumidor de una prenda están tomadas en cuenta tanto en bosquejos, dibujos, como en las normas y procedimientos. Además en las especificaciones de medidas, complementos, formatos, materiales, etc.

3.2 Calidad

3.2.1 IMPORTANCIA DEL CONTROL DE CALIDAD:

Actualmente existen mayores oportunidades de exportación por el actual acuerdo comercial con la Unión Europea, lo cual puede ser aprovechado por el sector textil, es imprescindible conocer todos los procedimientos y normativas de control de calidad requeridas para el ingreso de los productos textiles a mercados foráneos.

3.2.2 CONCEPTOS Y NORMAS DE CALIDAD

Según norma ISO 8402:

- Calidad: Conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confieren su aptitud para satisfacer unas necesidades expresas o implícitas.

- Control de calidad: Técnicas y actividades de carácter operativo utilizadas para satisfacer los requisitos relativos a la calidad.

- Aseguramiento de la calidad:

Conjunto de acciones planificadas y sistemáticas que son necesarias para proporcionar la confianza adecuada de que un producto o servicio satisfará los requisitos dados sobre la calidad.

- Política de calidad: Directrices y objetivos generales de una empresa relativos a la calidad, expresados formalmente por la dirección general.

- Gestión de la calidad: Aspecto de la función general de la gestión que determina y aplica la política de la calidad.

- Sistema de calidad: Conjunto de la estructura de organización de responsabilidades, de procedimientos, de procesos y de recursos que se establecen para llevar a cabo la gestión de la calidad.

Fuente: (ISO - International Organization for Standardization, 2015)

3.2.3 LOS BENEFICIOS TANGIBLES DE TALES SISTEMAS DE LA CALIDAD

- Mejor diseño del producto.

- Mejor calidad del producto.

- Reducción de desechos, rectificaciones y quejas de los clientes.

- Eficaz utilización de mano de obra, máquinas y materiales con el resultado de una mayor productividad.

- Eliminación de cuellos de botella en la producción y creación de un clima de trabajo distendido, lo que conduce a unas buenas relaciones humanas.

- Creación de una conciencia respecto a la calidad y mayor satisfacción de los empleados en el trabajo, mejorando la cultura de la calidad de la empresa.

- Mejora de la confianza entre los clientes.

- Mejora de la imagen y credibilidad de la empresa en los mercados internacionales, lo cual es esencial para el éxito en la actividad exportadora

Fuente: (ISO-International Organization for Standardization, 2015)

La calidad en la producción y materiales de la indumentaria están reguladas por normas, estas son verificadas por certificaciones que garantizan el cumplimiento de estos estándares de calidad exigidos por los consumidores objetivos.

3.3 NORMAS

3.3.1 CONCEPTO DE NORMA

El punto de una norma es proporcionar una base fiable para que las personas compartan las mismas expectativas sobre un producto o servicio.

Las normas definen las mejores prácticas en muchas áreas diferentes. Están reunidos por grupos de expertos y vienen en un número de diferentes tipos, desde un conjunto de definiciones de una serie de reglas estrictas.

Las normas no son lo mismo que las regulaciones del gobierno, pero a menudo son utilizados en la legislación para proporcionar los detalles técnicos.

Normas vienen en un número de formas diferentes. Algunos dirán cómo hacer algo con gran detalle, otros dan información más general, otros simplemente definen términos.

FUENTE: (British Standards Institution, 2015)

3.3.2 VENTAJAS DEL USO DE NORMAS

El uso de estándares ofrece un conjunto de potentes herramientas de negocios para organizaciones de todos los tamaños. Se pueden utilizar para afinar el rendimiento y gestionar los riesgos que enfrenta al operar de manera más eficiente y sostenible; que van a permitir demostrar la calidad de lo que hacen para sus clientes; y ayudan a ver cómo incrustar las mejores prácticas en su organización.

Esto ayuda a:



- facilitar el comercio
- proporcionar un marco para el logro de economías, la eficiencia y la interoperabilidad

- mejorar la protección del consumidor y la confianza.

3.3.3 TIPOS DE NORMATIVAS Y CERTIFICACIONES DE CALIDAD EXISTENTES

Por la cantidad y las diferentes entidades que certifican la calidad a más de la ISO, que es el organismo más grande de certificación, para regular los terceros organismos, éste mismo ha preparado y publicado guías que forman parte de la colección de guías ISO/CEI.

Algunas guías son aplicables directamente, como es el caso de la guía ISO/CEI 40 “Requisitos Generales para la Aceptación de Organismos de Certificación” y de la guía ISO/CEI 48 “Requisitos para la Evaluación y el Registro por Terceros del Sistema de Calidad de un Proveedor”, las cuales han sido adoptadas en muchos países tanto en sus reglamentos sobre programas de certificación como en normas nacionales o en normas regionales como es el caso de las Normas

Europeas de la serie EN 45000 de CEN/CENELEC.

Dentro de la unión europea la normativa que se maneja y controla la calidad es UNE-EN.

FUENTE: (Gestiopolis, 2015)

3.3.4 NORMATIVAS DE CALIDAD DE PRODUCTOS TEXTILES DE EXPORTACIÓN SEGÚN UE

3.3.4.1 NORMAS EUROPEAS

Las normas pueden ser utilizadas para mejorar la seguridad y el rendimiento, aumentar los niveles de eficiencia energética, y proteger a los consumidores, los trabajadores y el medio ambiente. Se complementan las políticas europeas y nacionales en estas áreas, y que sea más fácil para las empresas y otros actores a respetar la legislación pertinente.

Las normas europeas (EN) son documentos que han sido aprobados por uno de los tres organismos europeos

de normalización (OEN), CEN, CENELEC o por el ETSI; estos son reconocidos en el ámbito de la normalización técnica voluntaria como parte del Reglamento de la UE 1025/2012.

Un EN (norma europea) “lleva consigo la obligación de ser implementado a nivel nacional si se le da el rango de norma nacional y ésta está por encima de cualquier norma nacional contradictoria”. Por lo tanto, una norma europea (EN) se convierte automáticamente en una norma nacional en cada uno de los 33 países miembros de CEN-CENELEC

FUENTE: (COMITÉ EUROPEO DE NORMALIZACIÓN-CEN, 2015)

La UE presenta un mercado único con reglas armonizadas:

3.3.4.2 NORMA ARMONIZADA

Es una norma desarrollado por una organización europea de normalización reconocida: CEN, CENELEC, ETSI o. Se crea a raíz de una petición de la Comisión Europea a una

de estas organizaciones. Fabricantes, otros operadores económicos y los organismos de evaluación de la conformidad pueden utilizar normas armonizadas para demostrar que los productos, servicios o procesos cumplen con la legislación pertinente de la UE.

Fuente: (Export Helpdesk, 2015)

3.3.5 PROCESO PARA OBTENER UNA CERTIFICACIÓN

Se divide en 3 pasos básicos:

- La implementación: consiste en plasmar las normas técnicas de la certificación dentro de los procesos de la empresa
- La inspección: consiste en la revisión de un técnico enviado por la empresa certificadora que verifica que todas las normas que incluyen en la certificación estén dentro de la empresa.
- La certificación: una vez el técnico emite el informe definitivo

con las correcciones implementadas, se envía a la matriz la solicitud de certificado para que posteriormente sea otorgado a la empresa

Fuente: (GUÍA DE CERTIFICACIONES INTERNACIONALES, 2014)

3.3.6 NORMATIVAS PARA EXPORTACIÓN DE INDUMENTARIA

La Unión Europea presenta ciertos requisitos a la hora de ingresar a su mercado, estas normativas no son de carácter obligatorio, pero estas van a cumplir una función clave a la hora de comercialización en el extranjero, por las exigencias de los consumidores y los estándares que se encuentran previamente determinados por los diferentes estados que forman parte de la Unión Europea.

Como por ejemplo: la norma mas importante es la del etiquetado en las prendas o productos que se comercializan.

Al existir una cantidad muy amplia de normativas vigentes para cada

tipo de elaboración y en general de todo tipo de indumentaria, se citaran las normativas más importantes para este mercado dentro del sector textil y confecciones, que son las siguientes:

- NORMAS DE ETIQUETADO
- NORMAS DE PRODUCCIÓN AMIGABLES CON EL MEDIO AMBIENTE
- NORMAS PARA REGULACIÓN DE MATERIALES UTILIZADOS
- NORMAS DE INDICES DE CALIDAD
- NORMAS DE COMERCIO JUSTO

3.3.6.1 NORMATIVAS DE ETIQUETADO

En la actualidad en muchos países de Europa como en América se ha presentado una nueva tendencia de consumo de productos textiles elaborados con materiales orgánicos y bajo el método de comercio justo, debido esto se han creado certificaciones que regulen los procesos de fabricación de indumentaria y que

verifiquen que dichos procesos sean libres de contaminación o que exista el uso de materiales que no sean nocivos para el medio ambiente.

Los consumidores están cada vez más preocupados por el impacto negativo de la contaminación que la industria textil crea en el medio ambiente y la salud, esta preocupación ha llevado a que las empresas de producción textil adopten nuevos procesos como el de disponer de CERTIFICACIONES en sus productos, para que estas certificadoras regulen los procesos y garanticen a los consumidores calidad, producción limpia, materiales no tóxicos entre otros.

Normas sobre etiquetado de los productos textiles, hay cuatro áreas clave que deben tenerse en cuenta al etiquetar prendas:

- 1 **CUIDADO DE PRENDA**
- 2 **CONTENIDO DE FIBRAS**
- 3 **PAÍS DE ORIGEN**



Imagen 52: etiqueta porcentajes



Imagen 53: etiqueta de cuidado de ropa

1 ETIQUETADO PARA EL CUIDADO DE ROPA

La inclusión de instrucciones de lavado no es obligatoria en muchos estados de la Unión Europea; sin embargo, es altamente recomendable.

Se recomienda el uso de símbolos GINETEX - el sistema utilizado en toda Europa.

Dentro de Europa existe una Asociación Internacional para el Cuidado de la materia textil Etiquetas: GINETEX que ideó un sistema internacional de etiquetado cuidado de textiles; basado en los símbolos, que evita la necesidad de una infinidad de traducciones.

El sistema de etiquetado cuidado GINETEX se basa en los siguientes principios:

- Los símbolos de atención proporcionan información sobre el tipo máximo permitido de tratamiento.

- Los símbolos de atención siempre se deben utilizar en su totalidad y en el orden prescrito.

- El etiquetado de atención debe ser clara, fácilmente comprensible, fácil de usar y no depende de ningún idioma en particular.

- Los símbolos de atención no deben dejar espacio para una posible mala interpretación por parte del consumidor.

- El sistema uniforme de etiquetado de atención el uso de símbolos debe tener en cuenta los hábitos de consumo sin necesidad de utilizar datos técnicos complejos.

- Los aparatos utilizados para fines de atención en textiles deben asegurar la mejor aplicación posible del tratamiento atención recomendada. Las adaptaciones que son necesarias para mantenerse al día con los avances técnicos y económicos en curso deben en lo posible hacerse sin el uso de nuevos símbolos y adiciones en el marco del sistema existente.

- Hay cinco símbolos básicos, pero hay más de 40 permutaciones diferentes (incluyendo palabras y números) que cubren una amplia

variedad de métodos de lavado, limpieza y secado. Los símbolos básicos son:



- Los símbolos de atención que se utilizan en miles de millones de prendas al año son una marca registrada

- Para utilizar estos símbolos en Europa que debe pagar una cuota de licencia

- El nivel de la tasa varía de un país a otro, pero se puede cargar por prenda, y puede ascender a cientos de miles de euros.

- Los símbolos de atención dan a los consumidores y minoristas información sobre la mejor manera de

lavar, secar o limpiar la ropa.

- El etiquetado correcto de cuidado, ayuda a mantener la ropa en la mejor forma posible, y reduce el número de quejas de los clientes y la rentabilidad.

- Los símbolos son propiedad de una organización internacional llamada GINETEX

Fuente: (GINETEX, 2014)

2 CONTENIDO DE FIBRAS

El etiquetado de contenidos de fibras en prendas de vestir y textiles es obligatorio en el Reino Unido según lo establecido.

En los productos textiles: (etiquetado y composición de fibra). La base de este Reglamento es que la etiqueta debe incluir información sobre los principales tipos de fibras utilizadas y sus porcentajes - por ejemplo lana 80%, algodón 20%.

Esta información debe ser comprensible por un consumidor en el mercado en el cual se está vendiendo.

Debe estar traducido en otros idiomas a más del inglés.

Existen otro tipo de reglamentos al tratarse del etiquetado para calzado.

ETIQUETADO DE CONTENIDO DE FIBRAS

La función y objetivo de el etiquetado, es que los consumidores dispongan de la información necesaria para poder escoger que tipos de productos son los

que deseay al mismo tiempo asegurarse del conocimiento de los materiales con los que ha sido fabricado, de esta forma debe presentarse la información coherente en las etiquetas de indumentaria y productos textiles en la que debe constar la composición en fibras del producto.

Como ejemplo se presenta a continuación como debe etiquetarse una prenda básica, la misma que servirá de referencia para etiquetados de diferentes tipos de indumentaria:

En las etiquetas de las camisetas debe figurar el contenido en fibras de forma clara y legible, y separado del resto de la información.

En algunos países será necesaria una traducción a la(s) lengua(s) del país europeo al que se va a exportar.

<i>¿De qué material esta hecho?</i>	<i>¿Qué debe figurar en la etiqueta?</i>
100 % un solo tipo de fibra	La denominación de la fibra precedida de "100 %", "puro", "todo".
85 % un solo tipo de fibra	La denominación de la fibra precedida de "85 %" o "85 % mínimo", o la composición porcentual completa del producto.
Fibras diversas, sin que ninguna represente el 85 % del peso total	La denominación o el porcentaje de al menos las dos fibras principales.
Fibras diversas, cada una de la cual representa menos del 10 % del peso total	La denominación o el porcentaje de cada fibra, o simplemente «otras fibras». No obstante, si se incluye la denominación de una fibra que representa menos del 10 % del peso total, se debe proporcionar la composición porcentual completa del producto.
Varias partes, cada una fabricada con un tipo de fibra distinto	El contenido en fibras de cada parte. Esto no es obligatorio para las partes que representen menos del 30 % del peso total.

Dentro de las normas de etiquetado existen especificaciones sobre los términos que deben utilizarse.

- El término “algodón” está reservado exclusivamente para la fibra procedente de las semillas del algodón (Gossypium).

- El término “mezclado” hace referencia únicamente a los productos que contengan una urdimbre de algodón puro y una trama de lino puro, y cuyo porcentaje de lino sea de, como mínimo, el 40 % del peso total del tejido. Es necesario especificar la composición exacta.

Parte de las exigencias de los productos que ingresan y son comercializados en la UE son:

- Todos los productos textiles comercializados en la UE deben estar etiquetados.

- Las etiquetas podrán substituirse por documentos comerciales que acompañen a dichos productos cuando no se pongan en venta para el consumidor final.

- Las camisetas deberán etiquetarse individualmente si van a

venderse por separado. No obstante, si dos o más camisetas, cuyo contenido en fibra sea el mismo, forman parte de una unidad indivisible, podrán llevar una única etiqueta.

Fuente: (Export Helpdesk, 2015)

3 PAÍS DE ORIGEN

Etiquetado del país de origen es, en términos generales, no es obligatorio en la UE. Sin embargo, es necesario tener una etiqueta de origen ya que sin ésta, el consumidor podría ser inducido a error en cuanto al verdadero origen de la prenda. Por ejemplo, si una prenda lleva la bandera británica en él, pero que se hizo en Hong Kong, a continuación, la prenda debe incluir una etiqueta para ese efecto. Y cabe recalcar que el etiquetado de origen fraudulento es ilegal.

3.3.6.2 NORMAS DE PRODUCCIÓN AMIGABLES CON EL MEDIO AMBIENTE

ETIQUETAS ECOLÓGICAS

La etiqueta ecológica de la Unión Europea es la que registra los productos con menos impacto ambiental, ésta no es de carácter obligatorio para los productos que se introducen en este mercado pero estos tienen una gran aceptación en la UE.

Dentro de esta categoría de etiquetas se debe considerar conceptos de la ecología textil y sus variables:

ECOLOGÍA TEXTIL Y NORMAS ECOLÓGICAS

Los procesos textiles se dividen en múltiples operaciones. A menudo, la producción se realiza en diversas

partes del mundo dependiendo de la etapa, desde la materia prima hasta el producto terminado. El control de los materiales empleados en la producción es cada vez más importante ya que en los diferentes países existen normas ecológicas totalmente diferentes en la producción, y la sensibilización respecto a la valoración de sustancias tóxicas en los productos textiles está caracterizada de forma diferente. Debido a que las exigencias del mercado y del consumidor final respecto a las propiedades y la calidad del producto aumentan continuamente.

FUENTE: (Oeko-tex, 2015)

La ecología textil está compuesta de cuatro partes: ecología de la producción, ecología humana, ecología de uso y ecología de eliminación de desechos.



Imagen 54: fibras ecológicas



Imagen 55: Eco-textil

LA ECOLOGÍA DE LA PRODUCCIÓN

Se ocupa de los efectos de los procesos de producción en las personas y el medio ambiente, ejemplo: seguridad laboral, consumo de materiales, agua y energía, tratamientos de aguas residuales y desechos, así como evolución de partículas y ruidos.

ECOLOGÍA HUMANA

La ecología humana se ocupa de los efectos de los productos textiles y de sus componentes químicos en la salud y el bienestar de las personas.



Imagen 56: Ecología de uso

ECOLOGÍA DE USO

La ecología de uso se ocupa de la fase de aprovechamiento del producto textil. Se ocupa de los efectos medioambientales del lavado, la limpieza y el cuidado de los productos textiles.



Imagen 57: Eliminación de desechos textiles

ECOLOGÍA DE ELIMINACIÓN DE DESECHOS

Se ocupa de los problemas que supone la eliminación de desechos, la reutilización, el reciclaje y la eliminación (el uso térmico o vertido) de los productos textiles.

Existen normativas encargadas de regular estas variables en textiles y validadas en la Unión Europea como:

ISO 14001



Imagen 58: Norma ISO

LA CERTIFICACIÓN ISO 14001 está dirigida al sistema de gestión ambiental. El objetivo de esta normativa es certificar a cualquier sector de actividad, con el objetivo de garantizar el cuidado medio ambiental dentro del proceso de producción.

Fuente: (ISO - International Organization for Standardization, 2015)

ECOLABEL



Imagen 59: Norma Ecolabel

Eco-label es la certificación oficial de la Unión Europea para los productos que se han producido con el menor impacto ambiental dentro del sector textil.

Esta etiqueta sirve para que los consumidores puedan identificar a los productos que fueron hechos con bajo producciones que no tienen consecuencias en el medio ambiente. Se debe cumplir con los siguientes requisitos para obtener esta certificación en indumentaria o productos textiles:

- La fibra textil, los procedimientos
 - Los productos químicos utilizados para la fabricación del producto
 - Criterios de idoneidad para su uso
- Fuente: (ECOLABEL, 2015)

NORMA TEXTIL ORGÁNICA GLOBAL (GOTS)

LA NORMA TEXTIL ORGÁNICA GLOBAL (GOTS)

es la norma líder que certifica los procesos de textiles que incluyen fibras orgánicas, en base a criterios ecológicos y sociales, esta se maneja en toda la cadena de provisión textil. El objetivo de la norma es garantizar la condición orgánica de los productos textiles, en todo su proceso: desde la obtención de la materia prima hasta su producción amigable con el medio ambiente y el medio social.

Con esto se logrará que procesadores y fabricantes textiles tengan la posibilidad de exportar sus telas y prendas orgánicas con una certificación aceptada en todos los grandes mercados mundiales incluyendo al mercado Europeo.

La norma GOTS establece una subdivisión en dos tipos de etiquetas:

Etiqueta grado 1: 'orgánico'

Con $\geq 95\%$ de fibras certificadas

orgánicas, $\leq 5\%$ de fibras naturales no orgánicas o sintéticas

Etiqueta grado 2: 'hecho con X% de fibras orgánicas'

Con $\geq 70\%$ de fibras certificadas orgánicas, $\leq 30\%$ de fibras no orgánicas, pero un máximo de 10% de fibras sintéticas (hasta un 25% para medias, pantimedias y ropa deportiva) siempre que los insumos no sean orgánicos certificados, de un programa de forestación sustentable o reciclados.

FUENTE: (Global Organic Textile Standard International Working Group, 2015)



Imagen 60: Norma Gots

3.3.6.3 Normas Para Regulación De Materiales Utilizados

REACH

Es el Reglamento europeo que se encarga de el registro, la evaluación, la autorización y la restricción de las sustancias y mezclas químicas, usadas en productos comercializados en la Unión Europea.

Su principal objetivo es garantizar la protección de la salud humana y del medio ambiente. Para lo cual, se pide a los fabricantes que desean obtener esta norma, llevar un registro de todas las sustancias químicas que contenga el producto que se va a ingresar al mercado.

FUENTE: (REACH, 2015)



Imagen 61: Norma Reach

OEKO-TEX Standard 100

EL OEKO-TEX STANDARD 100

es la certificación que sirve para productos textiles básicos, intermedios y productos finales de todas las etapas de proceso. El objetivo de ésta es brindar una garantía a los consumidores sobre los materiales usados durante la fabricación y dentro del producto.

Los análisis de sustancias nocivas OEKO-TEX® se basan en el uso efectivo de los tejidos. Cuanto más contacto tenga el producto con la piel, más estrictos serán los requisitos humano-ecológicos que debe cumplir.

CERTIFICACIÓN

Un requisito previo para la certificación de productos textiles conforme a la norma OEKO-TEX® Standard 100 es que todos los componentes de un artículo cumplan sin excepción los criterios exigidos, esto es, aparte del tejido básico, también las costuras, entretelas, grabados, etc., así como los accesorios no textiles como botones, cremalleras, remaches, etc.

FUENTE: (Oeko-tex, 2015)



Imagen 62: Norma Oeko-Tex

3.3.6.4 NORMAS DE COMERCIO JUSTO

Sabiendo el actual interés por el trabajo justo y los criterios éticos tomados en cuenta a lo largo de toda la producción, se cuenta con certificaciones sociales, que son quienes determinan y garantizan que en el proceso de fabricación se haya seguido un código de conducta determinado.

Existen diferentes certificaciones que examinan diferentes aspectos, como situación laboral, salarios justos, entre otros controles.

SAI 8000

LA NORMA SAI 8000

es una norma voluntaria de certificación social que contempla a los trabajadores, en todos los sectores industriales. Se basa en la Declaración de los Derechos Humanos, las convenciones de la OIT, la ONU y la legislación nacional de las Naciones Unidas, para asegurar que los trabajadores tengan un buen ambiente laboral y sean tratados según sus derechos.

FUNDACIÓN FAIR WEAR (FMF)



Imagen 63: Norma SAI

FUNDACIÓN FAIR WEAR (FMF)

Esta organización tiene el objetivo de mejorar las condiciones laborales de los trabajadores de la confección.

FWF realiza un seguimiento de las mejoras según su código, el que se compone de ocho normas laborales derivadas de convenios de la OIT y la Declaración de Derechos Humanos de la ONU. Esto significa que el Código de Prácticas Laborales FWF se basa en normas internacionalmente reconocidas.

NORMAS LABORALES DE FWF:

- Empleo libremente elegido
- No discriminación en el empleo
- Sin explotación de trabajo infantil
- Libertad de asociación y derecho de negociación colectiva
- Pago de un salario digno

- Horario de trabajo razonable
- Condiciones de trabajo seguras y saludables
- Relación de trabajo jurídicamente vinculante

FUENTE: (Fair Wear Foundation, 2015)



Imagen 64: Norma Fair Wear



Imagen 65: Norma Ethical Trading

ETHICAL TRADING INITIATIVE (ETI)

Es una alianza de empresas, organizaciones no gubernamentales y sindicatos. El objetivo de esta certificación es promover las buenas prácticas referentes a códigos de conducta y en el control de las condiciones laborales en toda la cadena de producción incluyendo a los proveedores de los productos.

FUENTE: (Ethical Trading Initiative, 2015)



Imagen 66: Norma BSCI

BUSINESS SOCIAL COMPLIANCE INITIATIVE (BSCI)

Business Social Compliance Initiative (BSCI) es una alianza de empresas europeas que tiene como objetivo: establecer ciertos mecanismos de control sobre las condiciones laborales de los trabajadores y trabajadoras de los proveedores de otros países.

FUENTE: (BSCI Business Social Compliance Initiative, 2015)

FAIR TRADE

Esta norma internacional establece estándares de Comercio Justo con el objetivo de desafiar a la pobreza y el empoderamiento de los productores, enfocándose en el bienestar de los trabajadores, esta norma también aplica a los comerciantes a más de los productores.

Los objetivos fundamentales de las normas son:

- Garantizar que los productores reciban precios que cubren sus costes medios de producción sostenible
- Proporcionar una prima Fairtrade adicional que puede ser invertido en proyectos que mejoran el desarrollo social, económico y ambiental
- Permitir a la prefinanciación de los productores que lo requieran
- Facilitar las asociaciones comerciales a largo plazo y permitir un mayor control del productor sobre el proceso de negociación
- Establecer criterios básicos y desarrollos claros para garantizar que las condiciones de producción y comercialización de todos los

productos certificados Fairtrade son socialmente, económicamente justos y ambientalmente responsables.

Fuente: (FAIRTRADE, 2015)



Imagen 67: Norma Fair Trade

3.3.6.4 NORMAS DE INDICES DE CALIDAD

Dentro de los estándares para el ingreso de productos a la Unión Europea, no existe una lista de especificaciones en general, ya que cada país y comprador tiene sus propias exigencias, por lo que se basan en la calidad de los procesos para producto y las certificaciones que se puedan obtener de estos, las mismas que tienen el aval y al mismo tiempo son guiadas por procesos creados previamente por la principal certificación: ISO 9001:2008.

ISO 9001:2000

La certificación ISO, provee las exigencias con las que un sistema de calidad tiene que cumplir, pero no dicta cómo se las debe alcanzar. Esto con el objetivo de que cada empresa maneje aspectos de calidad según sea su necesidad siempre y cuando incluya un fuerte enfoque en el cliente. La ISO 9001:2008 garantiza que los clientes obtengan productos de buena calidad, lo que confluente en muchos beneficios para el negocio.

Fuente: (ISO-International Organization for Standardization, 2015)



Imagen 68: Norma ISO

Esta normativa es de carácter general lo que quiere decir que puede servir para cualquier tipo de industria, ayuda a manejar aspectos de la calidad centrándose en el cliente y su conformidad con el producto, dentro de la industria textil específicamente podemos encontrar los siguientes tipos de controles a nivel de producción:

CONTROL DE CALIDAD EN TEXTILES

El control de calidad de textiles comprende todos aquellos ensayos físico-químicos efectuados sobre muestras de materiales textiles en base a estándares previamente aprobados por organismos competentes, como fibras, hilos, tejidos en crudo y tejidos tinturados y estampados, tanto en procesos intermedios como en procesos finales.

El sistema de calidad en la confección es un conjunto de acciones de control en los cuales tenemos:

- Control de Calidad de Insumos (materias primas y accesorios).
- Control de Calidad de Diseño.
- Control de Calidad de Tejido.

- Control de Calidad del Patronaje (moldería).

- Control de Calidad de Corte

- Control de Calidad de Costura

- Control de Calidad de Acabados

- Especificaciones técnicas a tener en cuenta en los controles de Calidad

- Especificaciones de Armado.

- Defectos de costura

- Defectos de Armado

FUENTE: (Guzmán, 2015)

LOS SISTEMAS DE CALIDAD ISO CUENTA CON UNA AMPLIA VARIEDAD DE NORMATIVAS ESPECÍFICAS PARA PRUEBA DE CALIDAD EN TEXTILES, ACONTINUACIÓN ALGUNAS DE LAS NORMATIVAS Y SU REFERENCIA NUMÉRICA PARA CONSULTAS:

[1] ISO 105-A01, TEXTILES - Pruebas de resistencia de los colores - A01 Parte:

Principios generales de las pruebas

[2] ISO 105-A02, TEXTILES - Las pruebas de solidez del color - Parte A02: Escala de grises para evaluar el cambio en el color

[3] ISO 105-A03, TEXTILES - Las pruebas de solidez del color - Parte A03: Escala de grises para la evaluación de la tinción

[4] ISO 105-B02, TEXTILES - Pruebas de solidez del color - Parte B02: Color de solidez a la luz artificial: Xenón de arco decoloración prueba de lámpara

[5] ISO 105-C06, TEXTILES - Las pruebas de solidez del color - Parte C06: Solidez del color al lavado doméstico y comercial

[6] ISO 105-C08, TEXTILES - Ensayos de solidez del color - Parte C08: Color de solidez al lavado doméstico y comercial usando un detergente de referencia sin fosfatos que incorpora un activador de blanqueo a baja temperatura

[9] ISO 105-D02, TEXTILES - Pruebas de resistencia de los colores - D02: Parte de solidez del color a frotar: disolventes

orgánicos

[15] ISO 3175-1, TEXTILES - El cuidado profesional, limpieza en seco y la limpieza al agua de las telas y prendas de vestir - Parte 1: Evaluación del desempeño después de la limpieza y acabado

[19] ISO 3759, TEXTILES - Preparación, marcado y medición de las muestras de tejidos y prendas de vestir en las pruebas para la determinación del cambio dimensional

[20] ISO 5077, TEXTILES - Determinación del cambio dimensional en el lavado y secado

[21] ISO 6330, TEXTILES - procedimientos de lavado y secado domésticos para las pruebas de textiles

[22] ISO 7000, Símbolos gráficos para su uso en equipos - La última símbolos 1)

[23] ISO 7768, TEXTILES - Método de ensayo para evaluar la aparición suavidad de los tejidos después de la limpieza

[25] ISO 7770, TEXTILES - Método

de ensayo para evaluar la aparición suavidad de las costuras en tejidos después de la limpieza

[26] ISO 12945-1, TEXTILES - Determinación de la tendencia de la tela a la superficie fuzzing y para la formación de bolas - Parte 1: Pilling método de la caja

[27] ISO 12945-2, TEXTILES - Determinación de la tendencia de la tela a la superficie fuzzing y para la formación de bolas - Parte 2: Modificado método Martindale

[35] D5489-07 ASTM, Guía estándar para los símbolos de cuidado para instrucciones de cuidado en Productos textiles

Información mas detallada sobre estas normativas textiles se puede encontrar en la página de la ISO.

Referencia: <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:3758:ed-3:v1:en>

3.3.7 REQUISITOS ESPECÍFICOS PARA EL INGRESO DE INDUMENTARIA A LA UE

Al existir esta gama muy extensa de normas específicas para cada tipo de textil y producto, podemos concluir que para cada partida de exportación, existen características específicas y requerimientos que el comprador va a exigir dependiendo de sus necesidades, a demás de esto existe una página en la que el exportador de indumentaria o productos textiles se puede guiar y encontrar el código al

que corresponda su tipo de producto, este código va a variar dependiendo de las características de la prenda, requisitos que debe cumplir, aranceles, entre otros.

Es por esta razón que se presentará los siguientes ejemplos de realizar este proceso, on line en la página de ayuda al exportador de la unión europea: EXPORT HELPDESK

European Commission
TRADE
Export Helpdesk

European Commission > Trade > Export Helpdesk > Mi exportación

Mi exportación

Teclear código de producto (10 digits) [Buscar mi código de producto](#)

Elegir país de origen -

Elegir país de destino -

Elegir fecha de simulación (DD/MM/YYYY) 02/07/2015

Última actualización: 30 Jun 2015 [Principio de página](#)

Imagen 69:Export Helpdesk

Dentro de este link se encontrará el código perteneciente al producto que se desea exportar

1. Este link abre un lista de todos los tipos de productos y sus materiales, dentro del que se encuentra el ítem de textiles y manufacturas:

SECCIÓN XI	MATERIAS TEXTILES Y SUS MANUFACTURAS
CAPÍTULO 50	SEDA
CAPÍTULO 51	LANA Y PELO FINO U ORDINARIO; HILADOS Y TEJIDOS DE CRIN
CAPÍTULO 52	ALGODÓN
CAPÍTULO 53	LAS DEMÁS FIBRAS TEXTILES VEGETALES; HILADOS DE PAPEL Y TEJIDOS DE HILADOS DE PAPEL
CAPÍTULO 54	FILAMENTOS SINTÉTICOS O ARTIFICIALES; TIRAS Y FORMAS SIMILARES DE MATERIA TEXTIL SINTÉTICA O ARTIFICIAL
CAPÍTULO 55	FIBRAS SINTÉTICAS O ARTIFICIALES DISCONTINUAS
CAPÍTULO 56	GUATA, FIELTRO Y TELA SIN TEJER; HILADOS ESPECIALES; CORDELES, CUERDAS Y CORDAJES; ARTÍCULOS DE CORDELERÍA
CAPÍTULO 57	ALFOMBRAS Y DEMÁS REVESTIMIENTOS PARA EL SUELO, DE MATERIA TEXTIL
CAPÍTULO 58	TEJIDOS ESPECIALES; SUPERFICIES TEXTILES CON MECHÓN INSERTADO; ENCAJES; TAPICERÍA; PASAMANERÍA; BORDADOS
CAPÍTULO 59	TELAS IMPREGNADAS, RECUBIERTAS, REVESTIDAS O ESTRATIFICADAS; ARTÍCULOS TÉCNICOS DE MATERIA TEXTIL
CAPÍTULO 60	TEJIDOS DE PUNTO
CAPÍTULO 61	PRENDAS Y COMPLEMENTOS (ACCESORIOS), DE VESTIR, DE PUNTO
CAPÍTULO 62	PRENDAS Y COMPLEMENTOS (ACCESORIOS), DE VESTIR, EXCEPTO LOS DE PUNTO
CAPÍTULO 63	LOS DEMÁS ARTÍCULOS TEXTILES CONFECCIONADOS; JUEGOS; PRENDERÍA Y TRAPOS
SECCIÓN XII	CALZADO, SOMBREROS Y DEMÁS TOCADOS, PARAGUAS, QUITASOLES, BASTONES, LÁTIGOS, FUSTAS Y SUS PARTES; PLUMAS PREPARADAS Y ARTÍCULOS DE PLUMAS; FLORES ARTIFICIALES; CABELLO
CAPÍTULO 64	CALZADO, POLAINAS Y ARTÍCULOS ANÁLOGOS; PARTES DE ESTOS ARTÍCULOS
CAPÍTULO 65	SOMBREROS, DEMÁS TOCADOS, Y SUS PARTES
CAPÍTULO 66	PARAGUAS, SOMBRILLAS, QUITASOLES, BASTONES, BASTONES ASIENTO, LÁTIGOS, FUSTAS, Y SUS PARTES
CAPÍTULO 67	PLUMAS Y PLUMÓN PREPARADOS Y ARTÍCULOS DE PLUMAS O PLUMÓN; FLORES ARTIFICIALES; MANUFACTURAS DE CABELLO
SECCIÓN XIII	MANUFACTURAS DE PIEDRA, YESO FRAGUABLE, CEMENTO, AMIANTO (ASBESTO), MICA O MATERIAS ANÁLOGAS; PRODUCTOS CERÁMICOS; VIDRIO Y SUS MANUFACTURAS

Imagen 70: Export Helpdesk

2. Si dentro de esta lista se escoge el capítulo 52: algodón, se encontrará la clasificación de los tipos de producto con porcentajes de algodón o la fibra misma:



Código	descripción del producto
52	ALGODÓN
5201	Algodón sin cardar ni peinar
5202	Desperdicios de algodón, incluidos los desperdicios de hilados y las hilachas
5203	Algodón cardado o peinado
5204	Hilo de coser de algodón, incluso acondicionado para la venta al por menor
5205	Hilados de algodón (excepto el hilo de coser) con un contenido de algodón superior o igual al 85 % en peso, sin acondicionar para la venta al por menor
5206	Hilados de algodón (excepto el hilo de coser) con un contenido de algodón inferior al 85 % en peso, sin acondicionar para la venta al por menor
5207	Hilados de algodón (excepto el hilo de coser) acondicionados para la venta al por menor
5208	Tejidos de algodón con un contenido de algodón superior o igual al 85 % en peso, de peso inferior o igual a 200 g/m ²
5209	Tejidos de algodón con un contenido de algodón superior o igual al 85 % en peso, de peso superior a 200 g/m ²
5210	Tejidos de algodón con un contenido de algodón inferior al 85 % en peso, mezclado exclusiva o principalmente con fibras sintéticas o artificiales, de peso inferior o igual a 200 g/m ²
5211	Tejidos de algodón con un contenido de algodón inferior al 85 % en peso, mezclado exclusiva o principalmente con fibras sintéticas o artificiales, de peso superior a 200 g/m ²
5212	Los demás tejidos de algodón

Imagen 71: Export Helpdesk

Código	descripción del producto
52	ALGODÓN
5210	Tejidos de algodón con un contenido de algodón inferior al 85 % en peso, mezclado exclusiva o principalmente con fibras sintéticas o artificiales, de peso inferior o igual a 200 g/m ²
5210 11	- Crudos
5210 11	-- De ligamento tafetán
5210 11 00 10	--- Tejidos en telares manuales
5210 11 00 90	--- Los demás
5210 19	-- Los demás tejidos
5210 19 00 10	--- Tejidos en telares manuales
5210 19 00 90	--- Los demás
5210 21	- Blanqueados
5210 21	-- De ligamento tafetán
5210 21 00 10	--- Tejidos en telares manuales
5210 21 00 90	--- Los demás
5210 29	-- Los demás tejidos
5210 29 00 10	--- Tejidos en telares manuales
5210 29 00 90	--- Los demás
5210 31	- Teñidos
5210 31	-- De ligamento tafetán
5210 31 00 10	--- Tejidos en telares manuales

Imagen 72: Export Helpdesk

3. Se elige el ítem al que pertenece el producto que se desea exportar y se encontrará en detalle la descripción del producto y su código

Inicio
 Mi exportación
 Requisitos
 Aranceles
 Acuerdos preferenciales
 Estadísticas
 Quiénes somos
 Recursos

Mi exportación

Requisitos Aranceles Reglas de origen SPG Plus

Reglas de origen SPG - Capítulo 52 - Detalles

Partida SA	Designación de las mercancías	Elaboración o transformación aplicada a las materias no originarias que les confiere el carácter de originarias
ex capítulo 52	Algodón: con exclusión de:	Fabricación a partir de materias de cualquier partida, excepto la del producto
5204 a 5207	Hilado e hilo de coser de algodón	Hilatura de fibras naturales o extrusión de fibras sintéticas o artificiales acompañada de hilatura. [32]
5208 a 5212	Tejidos de algodón:	<p>a) PND Tejido. [33] o Estampado acompañado de, al menos, dos operaciones de preparación o de acabado (como el desgrasado, el blanqueado, la mercerización, la termofijación, el perchado, el calandrado, el tratamiento contra el encogimiento, el acabado permanente, el decatizado, la impregnación, el zurcido y el desmotado) siempre que el valor de los tejidos sin estampar no sea superior al 47,5 % del precio franco fábrica del producto.</p> <p>b) Demás países beneficiarios Hilatura de fibras naturales y/o fibras sintéticas o artificiales discontinuas o extrusión de hilados de filamentos sintéticos, en cada caso acompañadas de tejido o Tejido acompañado de teñido o de recubrimiento o Teñido del hilado acompañado de tejido o Estampado acompañado de, al menos, dos operaciones de preparación o de acabado (como el desgrasado, el blanqueado, la mercerización, la termofijación, el perchado, el calandrado, el tratamiento contra el encogimiento, el acabado permanente, el decatizado, la impregnación, el zurcido y el desmotado) siempre que el valor de los tejidos sin estampar no</p>

Imagen 73: Export Helpdesk

4. Al hacer click en el código este se llenara automáticamente en la tabla principal de búsqueda e ingresamos el país de origen y el país destino:

Y dentro de este encontramos todos los requisitos a cumplir, aranceles y reglas de origen:

- [Inicio](#)
- [Mi exportación](#)**
- [Requisitos](#)
- [Aranceles](#)
- [Acuerdos preferenciales](#)
- [Estadísticas](#)
- [Quiénes somos](#)
- [Recursos](#)

Mi exportación

Requisitos Aranceles Reglas de origen SPG Plus

52101900 - De Ecuador / A Alemania

Esta información (o algunos capítulos) están disponibles únicamente en inglés.

Código	Descripción del producto
52	ALGODÓN
5210	Tejidos de algodón con un contenido de algodón inferior al 85 % en peso, mezclado exclusiva o principalmente con fibras sintéticas o artificiales, de peso inferior o igual a 200 g/m ²
5210 11	-Crudos
5210 19	--Los demás tejidos

Requisitos específicos para 52101900

- [Etiquetado de productos textiles](#)
- [Restricción en el uso de ciertas sustancias químicas en artículos textiles y de cuero](#)
- [Voluntario - Etiquetado ecológico para productos textiles](#)
(Excluidos los revestimientos para suelos y paredes)

Gravámenes interiores

- 19% IVA [Alemania, EU](#) Última fecha de revisión (dd/mm/aaaa): 01/04/2015
- - Impuestos sobre consumos específicos [Alemania, EU](#) Última fecha de revisión (dd/mm/aaaa): 01/04/2015

Ver también [Requisitos generales para la importación](#), [Procedimientos de importación Alemania, EU](#)

[Aviso legal](#) [Copyright](#)

[Hacer otra búsqueda](#)

Última actualización: 30 Jun 2015 [Principio de página](#)

Imagen 74: Export Helpdesk

Además de estos requisitos previamente estudiados en el capítulo como son los del etiquetado, encontramos especificaciones adicionales que cada país establece en ciertos productos. Por lo que es necesario realizar esta búsqueda para encontrar en detalle los requerimientos de exportación dependiendo del producto en este caso tipo de indumentaria.

FUENTE: (Export Helpdesk, 2015)

Es necesario tomar en cuenta las normativas existentes dentro del país, y tomar estas como referencia y compararlas con las demás normativas internacionales, ya que son de los estándares internacionales de donde nacen las normativas ecuatorianas reguladas por el INEN.

3.3.8 NORMATIVAS ECUATORIANAS

Dentro del Ecuador la Institución que regula las normas es el INEN: Organismo técnico nacional, eje principal del Sistema Ecuatoriano de la Calidad en el país, competente en Normalización, Reglamentación Técnica y Metrología, que contribuye a garantizar el cumplimiento de los derechos ciudadanos relacionados con la seguridad; la protección de la vida y la salud humana, animal y vegetal; la preservación del medio ambiente; la protección del consumidor y la promoción de la cultura de la calidad y el mejoramiento de la productividad y competitividad en la sociedad ecuatoriana.

FUENTE: (Servicio Ecuatoriano de Normalización, 2015)

En el INEN, las normas existentes para el sector textil hacen referencia solo a normas de etiquetado, ya que dentro del país no existen laboratorios textiles certificados que puedan aprobar otro tipo de normas a más de las de etiquetado.

3.3.8.1 NTE INEN 1875:2012- ETIQUETADO DE PRENDAS DE VESTIR Y ROPA DE HOGAR.

REQUISITOS:

Esta norma establece requisitos para prendas de vestir, ropa de hogar, y otros complementos de vestir.

Estas etiquetas deben ser:

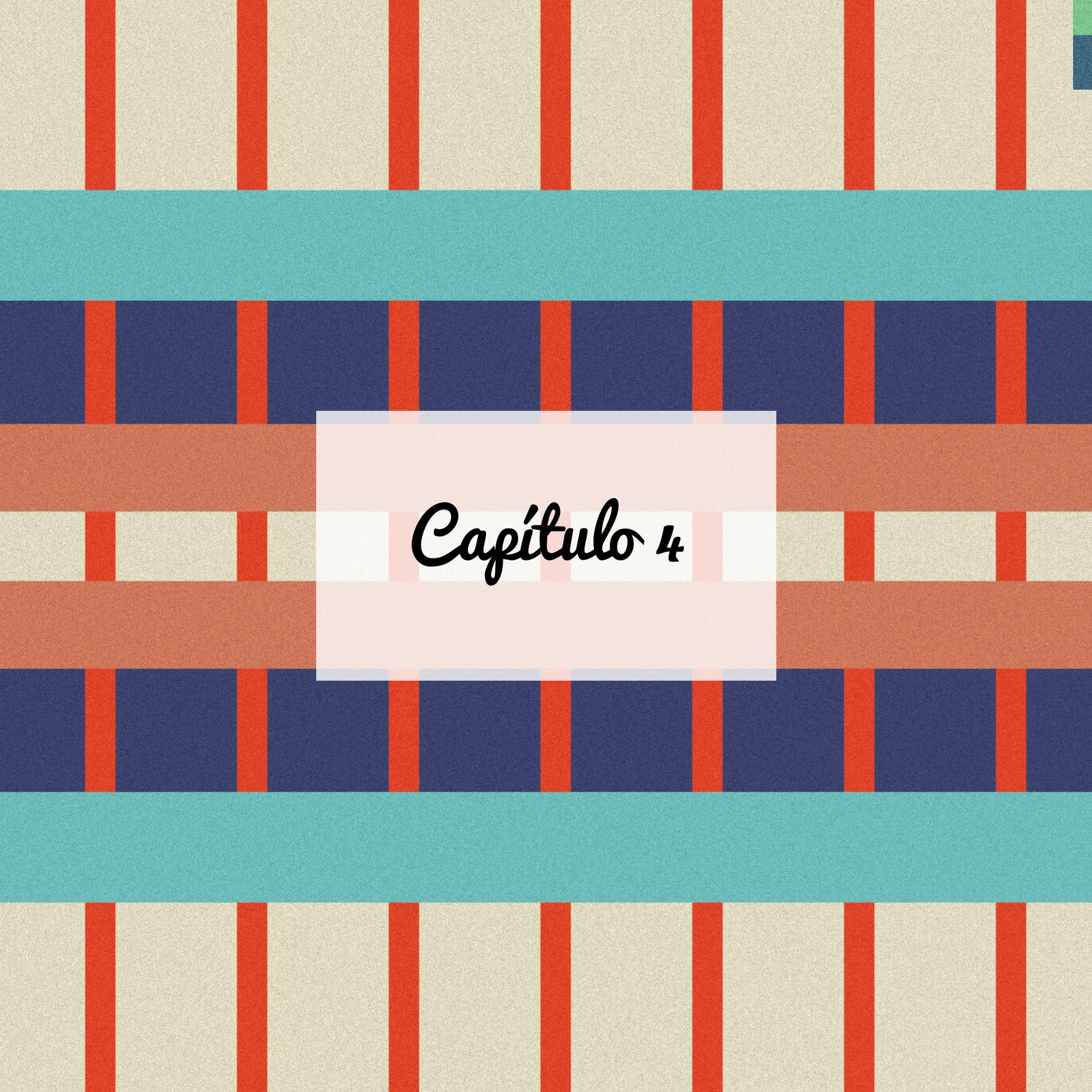
- Permanentes, de un material que no afecte a la calidad del producto final, debe estar expresada en idioma español.
- Debe contener obligatoriamente la siguiente información al cliente:
 - Talla de la prenda (no se permiten tallas únicas)
 - Dimensiones en caso de prendas de hogar
 - Porcentaje de fibras utilizadas
 - Razón social e identificación fiscal (RUC) del fabricante o importador
 - País de origen
 - Instrucciones de cuidado y conservación

Los detalles y definiciones de las instrucciones de cuidado, se encuentran en detalle en la página del INEN o en el siguiente link:

<http://normaspdf.inen.gob.ec/pdf/nte/1875-3R.pdf>

FUENTE: (Servicio Ecuatoriano de Normalización, 2015)

Todos los pasos explicados en los anteriores capítulos, como parte del proceso de exportación, están dirigidos a productores que no han tenido experiencia en mercados foráneos por lo que este documento es una guía en la que pueden basarse para iniciar esta operación, que aunque es en parte compleja, puede ser una gran oportunidad para los diseñadores que quieren llevar sus diseños y marca a nuevos mercados. Cabe recalcar lo anteriormente explicado, que cada producto al ser exportado tiene un diferente proceso y diversos requisitos según sea su mercado objetivo.



Capítulo 4

Producto Textil local

Dentro de este capítulo se desarrolla el estudio de un determinado producto, resultado de un estudio previo de requisitos a cumplir para calificar un potencial exportador para este nicho objetivo.

Se realiza el análisis del producto, se lo toma como ejemplo para de esta manera categorizar diferentes productos que se deseen exportar y definir en que segmentos de mercado existentes va a tener acogida según sus características, saber cuales son sus ventajas y desventajas en este mercado; por último se concluye con recomendaciones a tomar en cuenta para llevar a cabo la exportación del mismo.

4.1 ESTUDIO DE CASO: INDUMENTARIA NACIONAL Y SU POTENCIAL EXPORTADOR

4.1.1 PARAMETROS DE ANÁLISIS PARA EL ESTUDIO DE CASO

1. OBJETIVO DEL ESTUDIO DE CASO:

- Entrevistar a diseñadores cuyos productos tengan valor agregado tales como: diseños únicos, diseños en base a tendencias, materiales orgánicos, producción limpia, y que estas características sean de interés para determinados nichos de mercado antes estudiados, con el fin de categorizarlos como potenciales exportadores y dirigir su producto a un nicho de mercado interesado en el diseño de autor, en tendencias, productos con materiales orgánicos, productos tejidos de punto y producción limpia.

- Obtener información sobre el control de calidad y procesos que llevan a cabo los diseñadores en sus

productos o indumentaria.

- Saber si cuentan con alguna certificación a nivel nacional o internacional.

- Saber que parámetros manejan al producir y que tipo de materiales utilizan.

2.METODOLOGÍA : ESTUDIO DE CASO MEDIANTE ENTREVISTA

2.1 En Base A Una Investigación A Diseñadores Establecidos En El Medio, Con Experiencia Comercial Y Que Cuenten Con Productos Que Según Estándares Y Estudios De Nichos De Mercado Tengan Potencial Acogida En Europa.

2.2 ¿Qué Implica Estar Establecido En El Medio Y, Contar Con Experiencia

Comercial Y Con Productos Que Según Estudios De Nichos De Mercado Tengan Potencial Acogida En Europa?

Estar establecido en el medio implica: ser reconocido a nivel local (Cuenca), haber participado en exposiciones y ferias nacionales, y en eventos y ferias internacionales.

Contar con experiencia comercial implica: tener min. 5 años de experiencia en el mercado local y tener un nicho de mercado establecido dentro del mismo.

Contar con productos potencialmente aceptados en el mercado europeo, según estudios de nichos de mercado implica: productos de calidad que cuenten con los requisitos establecidos por el INEN y que tengan un valor agregado como: productos que resulten de un estudio de tendencia previo, productos tejidos, uso de materiales orgánicos y llevar una producción amigable con el medio ambiente.

Fuente: (PRO ECUADOR | Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2015)

LISTA DE CANDIDATOS Y SUS PERFILES

Se escogió la siguiente lista de diseñadores con el siguiente perfil común:

- mínimo de 5 años de experiencia en el mercado local
- que sus productos cuenten con valores agregados
- experimentación de materiales
- diseños únicos
- producción amigable
- uso correcto de las normas INEN actuales

DIS. DANNY ARIAS

- Diseñador Textil y Moda graduado en la Universidad del Azuay
- Participación en desfiles y ferias nacionales
- Marca: Danny Arias
- Experiencia desde 2008

- Productos: línea de hombre
- Sus productos cuentan con requisitos INEN
- Producción no contaminante
- No usa materiales orgánicos
- No realiza productos tejidos
- Realiza un estudio previo de tendencia

DIS. BERNARDO LÓPEZ

- Diseñador General graduado en la Universidad del Azuay
- Participación en desfiles y ferias nacionales e internacionales
- Marca: Llama
- Experiencia desde 2006
- Productos: línea de hombre y accesorios
- Sus productos cuentan con requisitos INEN
- Producción no contaminante
- No usa materiales orgánicos
- No realiza productos tejidos

- Realiza un estudio previo de tendencia

DIS. JASMINA MANCHENO

- Diseñador Textil y Moda graduado en la Universidad del Azuay
- Participación en desfiles y ferias nacionales
- Marca: Mina
- Experiencia desde 2010
- Productos: línea de mujer y accesorios
- No todos sus productos cuentan con requisitos INEN
- Producción no contaminante
- No usa materiales orgánicos
- No realiza productos tejidos
- Realiza un estudio previo de tendencia

DIS. SEBASTIÁN QUEZADA

- Diseñador Textil y Moda graduado en la Universidad del Azuay
- Participación en desfiles y ferias

nacionales

- Marca: Bolson
- Experiencia desde 2010
- Productos: bolsos y accesorios, línea de hombre
- Sus productos cuentan con requisitos INEN
- Producción no contaminante
- No usa materiales orgánicos
- No realiza productos tejidos
- Realiza un estudio previo de tendencia

DIS. SILVIA ZEAS

- Diseñador Textil y Moda graduado en la Universidad del Azuay
- Participación en desfiles y ferias nacionales e internacionales
- Marca: Silvia Zeas
- Experiencia desde 2010
- Productos: línea de mujer y hombre
- Sus productos cuentan con requisitos INEN

- Producción no contaminante
- Usa materiales orgánicos
- Realiza productos tejidos de punto
- Realiza un estudio previo de tendencia

3.LISTA DE NECESIDADES
CONOCER SI SEGÚN LOS ESTÁNDARES
ESTUDIADOS, CALIFICAN LOS
PRODUCTOS PARA EL MERCADO
EUROPEO MEDIANTE:

- El proceso de estudio de tendencias, si existe o no este estudio.
- El proceso que lleva para con trol de calidad
- Si se maneja mediante los estándar nacionales o internacionales de etiquetado
- Cuentan los productos con certificaciones nacionales o internacionales
- Que materiales utiliza en sus productos
- Producción amigable con el medio ambiente

4. TABLA RELACIONAL

Variables	Años de experiencia comercial	Participación en ferias nacionales e internacionales	Reconocimiento por sus pares	Productos con valor agregado (requisitos INEN, estudio de tendencias, diseños únicos, tejidos, materiales orgánicos, producción limpia)
0-2 años	1 pto			
+2 años	2 ptos			
Ferias nacionales		1 pto		
Ferias nacionales e internacionales		2 ptos		
Fama entre diseñadores			1 pto	
Requisitos INEN				3 ptos
Diseños únicos				1 pto
Productos Tejidos de punto				1 pto
Materiales orgánicos o amigables con el medio ambiente				1 pto
Producción amigable con el medio ambiente				1 pto
Estudio de tendencias para creación de colecciones				1 pto

*La suma entre las variables que se encuentran en la categoría de Productos con valor agregado dan un resultado de 8 puntos, los mismos que son necesarios para ser considerados como productos potenciales para exportación a la UE.

TABLA DE PUNTUACIÓN

VARIABLES	ESPECIFICACIONES	CASO 1	CASO 2	CASO 3	CASO 4	CASO 5	CASO 6
Años de experiencia comercial	0-2 años						
Participación en ferias	Más de 2 años	2	2	2	2	2	2
	nacionales	1	1	1	1		1
	nacionales e internacionales					2	
Nivel de fama entre diseñadores		1	1	1	1	1	1
Productos con valor agregado	requisitos INEN	3	3		3	3	3
	diseños únicos	1	1	1	1	1	1
	materiales orgánicos					1	
	productos tejido de punto						
	producción limpia	1	1	1	1	1	1
	estudio de tendencias	1	1	1	1	1	1
	TOTAL	10	10	7	10	13	10

4.2 RESULTADO DE ANÁLISIS PARA EL ESTUDIO DE CASO

DISEÑADORA SILVIA ZEAS

4.2.1 ANÁLISIS DE PRODUCTO

PRODUCTO CON POTENCIAL EXPORTADOR:

MATERIALES

indumentaria de tejido de punto, marca: SILVIA ZEAS.

Hilo realizado a partir de fibras naturales como:

- Algodón
- Alpaca
- Caña guadúa
- Fusión de fibras (con poliéster)

Nicho de mercado objetivo en la unión europea:

Nicho interesado en tendencias actuales, diseños únicos, etiquetas ecológicas, prendas de vestir de punto, productos de diseñador, etiquetas socialmente responsables

El 90% de productos son fabricados a partir de materiales orgánicos.



Imagen 75: Colección Páramo/ Silvia Zeas

SE ANALIZARÁ EL PRODUCTO,
CON RESPECTO A LOS SIGUIENTES
PARÁMETROS:



DEMANDA DEL TEJIDO DE PUNTO Y SU NICHO DE MERCADO

Para comprender la demanda de este nicho de mercado se realiza un estudio del perfil de los consumidores.

Datos referenciales:

Los consumidores en Europa principalmente en el Reino Unido y Austria invierten importantes cantidades de dinero en la compra de prendas de vestir de punto en la UE.

Se ha observado un crecimiento promedio anual del 2.59% de las ventas de prendas de vestir y complementos de tejidos de punto.



Imagen 77: Colección Páramo/
Silvia Zeas



Imagen 76: Colección Páramo/
Silvia Zeas

VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL TEJIDO DE PUNTO

VENTAJAS	DESVENTAJAS
Material versátil	Competir con el precio de producción industrial
Se puede construir tejidos únicos	Difícil comprar, el min. son 30 kilos
Se pueden realizar a mano o a máquina	En el mercado existen mayormente colores neutros
Tecnología milenaria	
No existe mayor competencia en el mercado local	



Imagen 79: estilo étnico



Imagen 78: estilo étnico

VALOR AGREGADO

A más de los materiales, productos únicos y hechos a mano, estos productos cuentan con valores agregados como:

ESTILO: Productos con un estilo étnico, folclórico pero contemporáneo, aplicando tendencias actuales.

También los productos parten de rasgos identitarios, en si trabajar toda la cadena de valor que se encuentra dentro del país, desde la producción del hilo, con diseños propios y exclusivos a partir de fibras naturales; no se pueden replicar los diseños porque no se encuentra el hilo, en consecuencia no pueden ser copiados.

Toda la materia prima utilizada es propia del Ecuador.

TENDENCIAS: para el estudio de tendencias, se basa en revistas internacionales, y en redes sociales como: Instagram, Pinterest.

PROCESO DE PRODUCCIÓN

- Parte de la experimentación de fibras, diseño del hilo y del tipo de tejido.
- Moodboards de inspiración y de texturas.

- Bocetación y elección del diseño
- Corte de la tela que previamente se produjo en base a diseños exclusivos del tejido e hilos
- Armado de la prenda
- Acabados y colocación de las respectivas etiquetas.

NIVEL DE PRODUCCIÓN

- Producción artesanal, no producción en serie, diseños únicos.
- También cuenta con un bajo porcentaje de productos clásicos que se producen con más frecuencia.
- Dentro de la producción: 20% hecho a mano, 80% con máquinas semi-industriales

PROCESOS DE CONTROL DE CALIDAD

En cuanto a fibras ya trabajadas:

- Las prendas son fabricadas en un taller con operarias calificadas

- La etapa de acabados es revisada por la diseñadora

- Una segunda persona hace la revisión de etiquetados y acaba dos nuevamente para ser exhibidos los productos

En cuanto a la experimentación con nuevas fibras:

- El proceso parte de la realización del prototipo para ser probada por la diseñadora, quien se encarga de darle todo el trato al que se va a exponer la prenda (uso, lavado, secado)

- Se analiza la reacción de las prendas y pasan a ser aprobadas o mejoradas en caso de ser necesario.

TARGET (A NIVEL NACIONAL)

- Mujeres de 25 a 50 años de edad

- Segmento del mercado medio alto

- Apreciación por diseños exclusivos

- Apreciación por diseños exclusivos y objetos únicos o hechos a

medida, interés por materiales no comunes y siluetas diferentes.

4.2.2 RECOMENDACIONES PARA EL INGRESO AL MERCADO DE LA UE

En cuanto al cumplimiento de estándares, el valor agregado con el que el producto cuenta es una gran ventaja competitiva, pero a más de estas características que son de interés para el consumidor de este nicho, para llegar a ser rentables y aceptados en este mercado deben contar con etiquetas que el consumidor exige.

Para llegar a establecerse en el mercado con prendas de vestir de tejido de punto, es necesario implementar etiquetas tales como:

ETIQUETA ECOLÓGICA: ECOLABEL

Esta etiqueta va a garantizar que los productos contienen materiales orgánicos y que la producción de los mismos ha sido amigable con el medio ambiente y no contiene materiales tóxicos.

ETIQUETA DE COMERCIO JUSTO: FAIR TRADE

Etiqueta exigida por el consumidor al

comprobar que el producto fue realizado de manera socialmente responsable.

Etiqueta que indique el valor agregado: 100% handmade (hecho a mano) En cuanto a los etiquetados es de gran importancia hacer énfasis en los materiales orgánicos usados ya sea: algodón, alpaca, caña guadua, etc. De esta forma se logrará mayor acogida e interés del consumidor interesado en el tema ambiental o temas de salud.

RECOMENDACIONES DE CONTROL DE CALIDAD

En cuanto a la calidad del producto se puede implementar un sistema de calidad ISO que certifique y ayude a mantener el proceso de calidad de manera continua y de esta manera llevar un proceso certificado y que mejore la confianza con el cliente que a pesar de no conocer la marca, va a tener una garantía de la calidad del mismo.

También sería de importancia contar con un control en la primera etapa de producción de la prenda, que es el hilado de la fibra, ya que éste proceso se lo realiza fuera del taller por lo que no se conoce todo el proceso y clases de sustancias utilizadas al momento del teñido de la fibra.

DEMANDA DEL TEJIDO DE PUNTO Y SU NICHO DE MERCADO

Para comprender la demanda de este nicho de mercado se realiza un estudio del perfil de los consumidores.

Dato referencial:

Los consumidores en Europa principalmente en el Reino Unido y Austria invierten importantes cantidades de dinero en la compra de prendas de vestir de punto en la UE.

PERFIL DEL CONSUMIDOR EUROPEO DEL NICHO DE MERCADO DE PRENDAS DE VESTIR DE PUNTO

- En cuanto a las prendas de vestir, el consumo de éstas va a estar determinadas según la edad de la población.
- Mujeres mayores de 15: es un mercado dinámico y volátil, especialmente entre los grupos jóvenes, para quienes lo más importante a la hora de comprar es la moda.
- Representa un mercado más grande que el de hombres.

- La moda en prendas de vestir de punto tiene una gran aceptación en el segmento de mujeres entre 15 y 24 años.
- En este sentido las mujeres entre los 50 y 65 se pueden definir con un estilo moderno en sus demandas. Ellas nos están para nada asociadas con el estilo “abuelita” y buscan ropa con estilo, calidad y comodidad.
- Consumidor interesado en materiales orgánicos y amigables con el medio ambiente, por lo que adquieren productos con “etiquetas verdes”.

FUENTE: (Aldave E. , 2010)

4.3 SEGMENTOS DE MERCADO AL QUE SE DIRIGE UN PRODUCTO TEXTIL O MARCA

Segmentación por tipos de producto y actividades:

El mercado de puede dividir en varios rangos según las prendas de vestir:

ROPA FORMAL

ROPA CASUAL

ROPA PARA EL TIEMPO LIBRE

ROPA DEPORTIVA

- En el caso de productos de punto, la demanda incrementa con respecto a prendas como: camisetitas, jumpers, pullover, cardigans, entre otros de estilo casual.
- También existe una fuerte tendencia a la compra de materiales más delgados y suaves y con un énfasis en el color.
- Algunas de las ventajas de las prendas de vestir de punto es que son más cómodas que las de tejido plano por su elasticidad y su cuidado fácil (libre de arrugas y no requerir planchado) por lo que su demanda es muy alta.

FUENTE: (Aldave E. , 2010)



Imagen 80: fibras naturales

PÁRAMO COLLECTION

INSPIRATION: HUMAN BODY

CONCEPT: Taking as an inspiration the muscles and the veins from the human body. I found lots of connections between this parts, superposes layers, and enveloping forms; in this platform I propose some connections between yarns, stitches, garments, colors and different knitted techniques such as crochet, hand knit and knit by machine

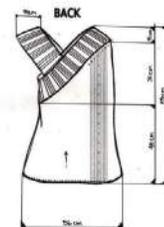
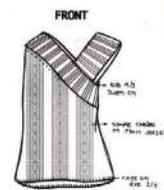
TARGET: Women from 21 years and older

COLOURS: I choose neutral colors in range from browns until beige, they can be combined with jeans, leggings or a basic dress, making them versatile garments.



Imagen 81: materiales y cromática

DESIGN N° 4
"SHOW"



SHOW"

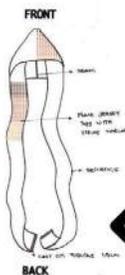


Imagen 82: bocetos colección Páramo

PROCESO DE PRODUCCIÓN

Los procesos de producción van a variar dependiendo de la prenda, este es el proceso general utilizado en la fabricación de las prendas de vestir de punto.



Imagen 83: hilos- hilandería



Imagen 84: tejido en máq. de punto



Imagen 85: bocetos y tejidos

PARA LA EXPORTACIÓN DE DIFERENTES PRODUCTOS TEXTILES:

Para el inicio de la operación de exportación se puede tomar como referencia este cuadro de segmentos de mercado y reconocer cual es el segmento en el que encaja el producto que se desea exportar

SEGMENTO	CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO	EJEMPLOS DE MARCAS	CARACTERÍSTICAS DE LA MODA
<p>Segmento de Lujo</p> <p>Precio alto</p> <p>Representa al 5% del mercado</p>	<p>Colecciones ilimitadas, elaboradas con especial cuidado; a veces hecho a mano, materiales de alta calidad hechos a mano, marca de Diseñador, sinónimo de exclusividad y ropa de moda.</p>	<p>Dolce & Gabbana, Prada, Girbaud, Giorgio Armani, Donna Karan</p>	<p>Colecciones de alta moda. Materiales exclusivamente diseñados y obras de arte que marcan tendencia en la moda</p>
<p>Segmento clase media alta</p> <p>Representa al 15% del mercado</p>	<p>Colecciones se producen después de la pre-venta; atención especial al entalle y productos de marca; materiales de buena calidad; amplia gama de diseño.</p>	<p>Maz Mara, Hugo Boss, Blumarine, Marni, Strenesse, Marc Cain</p>	<p>Gran variedad de estilos y de materiales, estilismo y entalle son de vital importancia en productos acordes con las últimas tendencias de la moda</p>
<p>Segmento clase media</p> <p>Representa al 30% del mercado</p>	<p>Colecciones producidas después de la pre-venta; materiales de calidad mediana productos de tendencias o estilo clásico; productos de marca.</p>	<p>French Connection, Inwear, Bennetton, S. Oliver, Esprit, Mexx, Jackpot</p>	<p>Es importante el entalle, es reconocible por el nombre de la marca visible en el exterior de productos o prendas</p>
<p>Segmento clase media baja</p> <p>Representa al 40% del mercado</p>	<p>Producido en cantidades más grandes para reducir el precio; estilos básicos, menos cambios en los patrones, entalle básico, materiales de calidad media</p>	<p>Private labels, like C&A, Promod, WE, Mark & Spencer, Hema, Etam, Vögele. Private labels, like Hennes & Mauritz Zara, Mango, Topshop</p>	<p>Colecciones basadas en modas actuales y tendencias</p>
<p>Segmento de clase baja</p> <p>Representa al 10% del mercado</p>	<p>Calidad Básica o de ventas especiales / ofrece productos baratos fabricados en grandes cantidades.</p>	<p>Sin marca</p>	<p>Los productos están fabricados bajo un estándar, sin requisitos particulares de moda</p>

FUENTE: Fashion & Vision (2008)

Luego de reconocer el segmento del mercado se procede a:

Dentro de este punto para la fabricación y diseño de un determinado producto textil o indumentaria, es necesario tomar en cuenta el orden de prioridades de las necesidades de un target específico, entre estas necesidades están indiferentemente de su prioridad:



- Realizar el análisis del producto: enlistar de ventajas y desventajas del producto en cuanto a materiales, producción, precio, etc.
- Realizar un estudio de mercado en cuanto a las necesidades del segmento de mercado objetivo,

- Dar un plus al producto para ser competitivos en el mercado.
- Tomar en cuenta los requerimientos legales del mercado y los demás pasos previamente estudiados.

4.4 FERIAS EUROPEAS

Es importante tomar en cuenta que una importante plataforma para ingresar y hacer conocer un producto en mercados internacionales puede ser en Ferias especializadas para promocionar productos textiles e indumentaria.

•MODEFABRIEK

Salón profesional dedicado a la moda. Se celebra dos veces al año. Recinto ferial Amsterdam RAI, Amsterdam

www.modfabriek.nl

•PITTI IMMAGINE

Pitti Uomo (Moda de colección para hombres); Pitti W_Women (Moda de pre colecciones para mujeres); Pitti Immagine Filati (Colección de hilos para artículos de punto). Se llevan a cabo en Florencia, Italia.

<http://www.pittimmagine.com/>

•5ELEMENTS

Feria alemana que agrupa a proveedores de lencería, trajes de baño, prendas de vestir para spa y wellness. Se lleva a cabo en Berlín.

<http://www.5elements-berlin.de>

•BREAD & BUTTER

Es una de las principales ferias de moda urbana del mundo en Berlín. Representa una plataforma de marketing y comunicación para marcas y diseñadores de las áreas como denim, ropa deportiva, street fashion, function wear y vestimenta casual.

<http://www.breadandbutter.com>

•PRÊT À PORTER

Feria de moda internacional realizada en París, considerada como un hub de la moda. Presenta 4 días de tendencias de moda & negocios para descubrir, comprar, enriquecer, conocer, intercambiar, revalorar, capturar, inventar una moda llena de vida.

<http://www.pretparis.com>

•CIFF

Copenhagen International Fashion Fair se ha convertido en la feria europea número 1. La feria se lleva a cabo en Bella Center, cerca al aeropuerto y centro de Copenhagen, Dinamarca.

<http://www.ciff.dk>

•MILANO UNICA

Feria Textil Internacional realizada en Milán, Italia. Se lleva a cabo 2 veces al año (Febrero y Setiembre), presentando los productos de más alta calidad de fabricantes textiles italianos y europeos.

<http://www.milanounica.it>

•EXPOFIL

Es un show internacional de hilados y fibras para el sector de la moda textil. Se celebra 2 veces al año

<http://www.expofil.com/>

•PREMIÈRE VISION

Dos veces al año, no menos de 700

tejedores de 28 países presentan sus colecciones con tendencias de moda y las demandas de la industria.

<http://www.premierevision.com/>

- CDP WOMAN/MAN

Es una plataforma de tendencias llevada a cabo en Dosseldorf, Alemania. Aquí se puede encontrar marcas modernas y contemporáneas del sector minorista.

<http://www.igedo.de/cpd/>

- INTERSÉLECTION

Se lleva a cabo París, 3 días. Alrededor de 200 expositores de 17 países presentan 800 colecciones de moda. Se presentan 3 temporadas en la feria (Actualidad, Largo plazo y Renovado), así como 2 industrias clave (Pronta Moda y Accesorios).

<http://www.interselection.net/>

- SIMM

El Salón Internacional de la Moda de Madrid se lleva a cabo 2 veces al año. Los expositores son Fabricantes, Mayoristas e Importadores. En sus tres jornadas de celebración, SIMM ha recibido

9.700 visitantes, un 18,9% más que en su edición anterior, protagonizando no sólo el mayor crecimiento en la cifra de profesionales del certamen en las últimas ediciones, sino también un cambio de tendencia en el número de compradores registrados.

<http://www.ifema.es/web/ferias/simm/default.html>

Fuente: (Aldave E. , 2010)

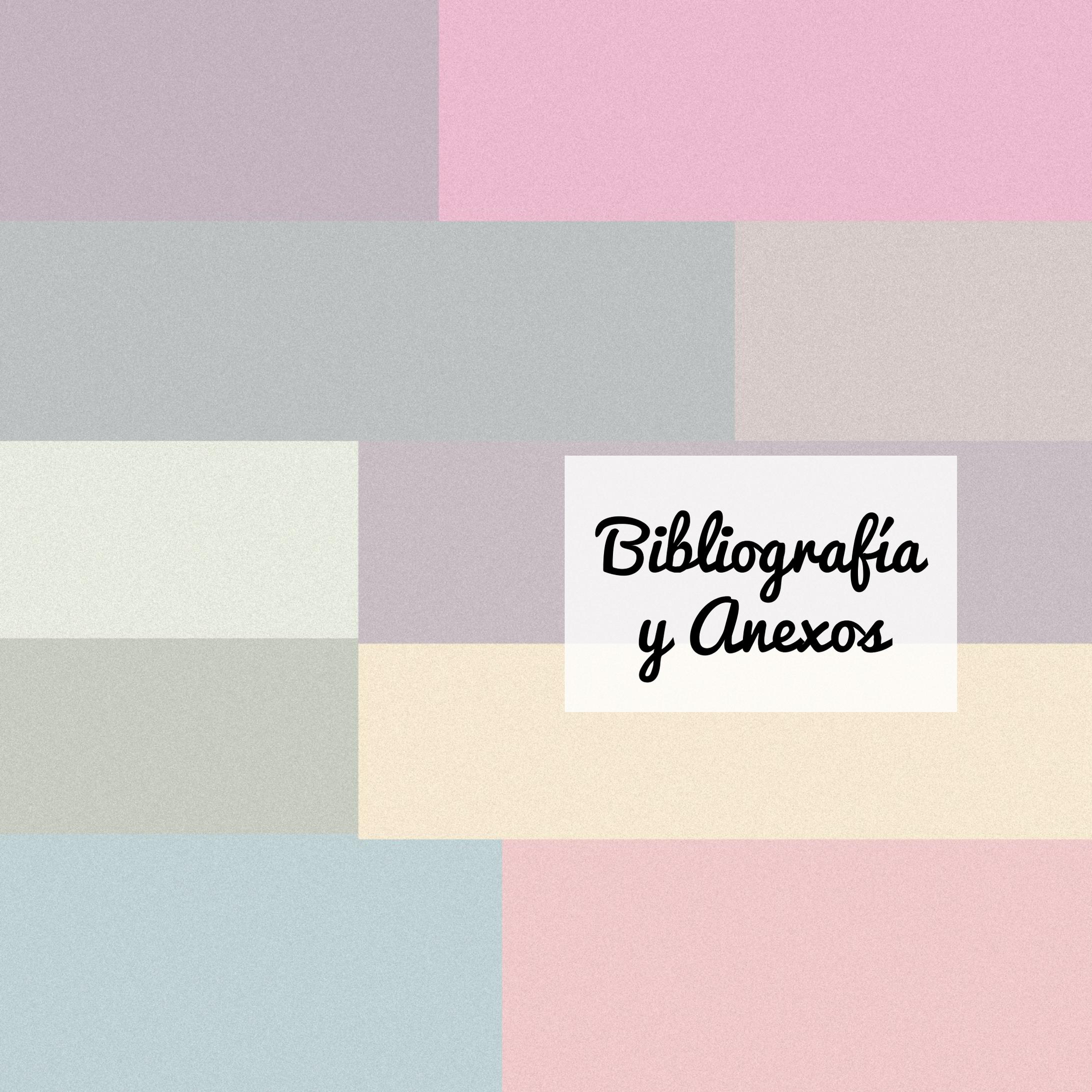
Conclusión

Se puede concluir que el consumidor europeo invierte un considerable porcentaje de dinero en la compra de prendas de vestir, sobretodo de tendencias y más si se trata de productos que tengan certificaciones internacionales, como se puede valorar en el estudio de caso, los productos textiles con valor agregado van a ser un punto a favor para la aceptación y establecimiento de una marca en el mercado europeo, sobretodo en ciertos nichos en los que son altamente valoradas las piezas que tengan una diferenciación a nivel estético, ya sea en materiales, diseño, en su producción o técnica utilizada.

Por la saturación de diseño y moda existente, el consumidor actual no sigue un solo estilo o marca, sino se viste de acuerdo a su situación que varía según el momento: se viste según su vida profesional o sus horas de tiempo libre, busca prendas no solo baratas sino en ocasiones

también exclusivas, que son el tipo de prendas donde el diseñador puede encontrar su nicho objetivo.

Tomar como ventaja competitiva, a los textiles propios, la materia prima y las técnicas tradicionales del país, puede llevar al producto nacional a tener gran acogida en este mercado y generar grandes oportunidades al diseñador local, el consumidor del mercado foráneo busca el valor agregado y la diferencia en los productos ya que encuentra una gran cantidad de diseños en serie lo que vuelve a este mercado interesado en la indumentaria y productos textiles de diseño de autor.



*Bibliografía
y Anexos*

Bibliografía

GINETEX. (23 de junio de 2014). Recuperado el 20 de abril de 2015, de GINETEX: <http://www.ginetex.net/ginetex/>

GUÍA DE CERTIFICACIONES INTERNACIONALES. (13 de agosto de 2014). Recuperado el 5 de abril de 2015, de GUÍA DE CERTIFICACIONES INTERNACIONALES: http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/04/GUIA_DE_CERTIFICACIONES_INTERNACIONALES1.pdf

AITE - Asociación de Industriales Textiles del Ecuador. (23 de abril de 2015). Recuperado el 23 de abril de 2015, de AITE - Asociación de Industriales Textiles del Ecuador: <http://www.aite.com.ec/>

British Standards Institution. (5 de junio de 2015). Recuperado el 5 de mayo de 2015, de British Standards Institution: <http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&sqi=2&ved=0CCIQ7gEwAA&url=http%3A%2F%2Ftranslate.google.com.ec%2Ftranslate%3Fhl%3Des%26sl%3Den%26u%3Dhttp%3A%2F%2Fwww.bsigroup.com%2F%26prev%3Dsearch&ei=8CNyVZas-MsiPyASRpYLICg&usg=AFQjCNHQU>

BSCI Business Social Compliance Initiative. (5 de mayo de 2015). Recuperado el 7 de mayo de 2015, de BSCI Business Social Compliance Initiative: <http://www.bsci-intl.org/>

COMITÉ EUROPEO DE NORMALIZACIÓN-CEN. (22 de mayo de 2015). Recuperado el 22 de mayo de 2015, de COMITÉ EUROPEO DE NORMALIZACIÓN-CEN: <https://www.cen.eu>
ECOLABEL. (19 de mayo de 2015). Recuperado el 19 de mayo de 2015, de ECOLABEL: <http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/>

Ethical Trading Initiative. (15 de abril de 2015). Recuperado el 5 de mayo de 2015, de Ethical Trading Initiative: <http://www.ethicaltrade.org/>

Export Helpdesk. (2 de junio de 2015). Recuperado el 21 de marzo de 2015, de Export Helpdesk: <http://exporthelp.europa.eu>

Fair Wear Foundation. (20 de mayo de 2015). Recuperado el 21 de mayo de 2015, de Fair Wear Foundation: <http://www.fairwear.org/>

FAIRTRADE. (4 de mayo de 2015). Recuperado el 19 de mayo de 2015, de FAIRTRADE: <http://www.fairtrade.net/>

FPNT. (12 de marzo de 2015). Recuperado el 20 de marzo de 2015, de FPNT: http://www.fpnt.org.mx/boletin/Noviembre_2010/Pdf/Beneficios.pdf

Gestiopolis. (5 de junio de 2015). Recuperado el 25 de mayo de 2015, de Gestiopolis: <http://www.gestiopolis.com/>

Global Organic Textile Standard International Working Group. (5 de junio de 2015). Recupe-

rado el 5 de junio de 2015, de Global Organic Textile Standard International Working Group: <http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&sqi=2&ved=0CBwQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.global-standard.org%2Fes%2F&ei=xCd-yVffTH4fYtQXR5YPgCA&usg=AFQjCNGt-lIsdr9W3JzhfRkSWGLoUJN8cFg&bvm=bv.95039771,d.b2w>

ISO - International Organization for Standardization. (4 de abril de 2015). Recuperado el 8 de mayo de 2015, de ISO - International Organization for Standardization: <http://www.iso.org/iso/home.html>

Oeko-tex. (20 de marzo de 2015). Recuperado el 28 de abril de 2015, de Oeko-tex: <https://www.oeko-tex.com/en/manufacturers/manufacturers.xhtml>

PRO ECUADOR | Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones. (8 de marzo de 2015). Recuperado el 9 de marzo de 2015, de PRO ECUADOR | Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones: <http://www.proecuador.gob.ec/>

REACH. (5 de junio de 2015). Recuperado el 5 de junio de 2015, de REACH: <http://www.portalreach.info/reach/>

Red Textil Argentina. (12 de mayo de 2015). Recuperado el 15 de mayo de 2015, de Red Textil Argentina: <http://www.redtextilargentina.com.ar/index.php/prendas/p-confeccion/control-de-calidad-en-confeccion>

Santandertrade. (12 de mayo de 2015). Recuperado el 15 de mayo de 2015, de Santandertrade: <https://es.santandertrade.com/analizar-mercados>

Servicio Ecuatoriano de Normalización. (12 de mayo de 2015). Recuperado el 15 de mayo de 2015, de Servicio Ecuatoriano de Normalización: <http://www.normalizacion.gob.ec/>

SERVICIO NACIONAL DE ADUANA DEL ECUADOR. (4 de marzo de 2015). Recuperado el 4 de marzo de 2015, de SERVICIO NACIONAL DE ADUANA DEL ECUADOR: <http://www.aduana.gob.ec/>

Social Accountability International. (20 de mayo de 2015). Recuperado el 23 de mayo de 2015, de Social Accountability International: <http://sa-intl.org/>

Aldave, E. (23 de diciembre de 2010). Banco Interamericano de Desarrollo. Recuperado el 12 de mayo de 2015, de PERFIL DE MERCADO DE LA UNIÓN EUROPEA: www.iadb.org

Aldave, I. E. (12 de diciembre de 2010). Banco Interamericano de Desarrollo. Recuperado el 18 de abril de 2015, de Banco Interamericano de Desarrollo: <http://www.bancointeramericano>

Dornberger, U. (2002). Investigación de Mercado. Cartagena.

Erner, G. (2005). Víctimas de la moda, como se crea, por qué la seguimos. España: GG

moda.

Gottifredi, M. A. (2000). Manual de Exportaciones y Comercio Exterior. Quito: Banco Central del Ecuador.

Guzmán, D. (5 de mayo de 2015). slideshare/Seguridad en el laboratorio de control de calidad. Recuperado el 8 de mayo de 2015, de slideshare/Seguridad en el laboratorio de control de calidad: <http://es.slideshare.net/DianaGuzman9/seguridad-en-el-laboratorio-de-control-de-calidad>

Jahir Lombana, S. R. (2012). Negocios Internacionales. Bogotá: Universidad del Norte.

Landivar, T. (18 de abril de 2015). Historia del textil ecuatoriano. (M. E. C., Entrevistador)

Malhotra, N. (2008). Investigación de mercados. México: Pearson Education.

PROMÉXICO. (20 de agosto de 2009). Comercio Internacional. Recuperado el 17 de mayo de 2015, de Comercio Internacional: www.comerciointmexico.wordpress.com

Suecia, O. C. (2010). Mercado de Artesanías. Mercado de Artesanías en Suecia.

Vidas, A. A. (2002). Memoria Textil e Industrial del recuerdo en los Andes. Abya-Yala.

Anexos

ENTREVISTA: SILVIA ZEAS
(12/06/2015)

Para comenzar, ¿cuántos años tiene su marca en el mercado local?

Son 7 años

¿En qué ferias y desfiles nacionales e internacionales ha participado?

Alrededor de 60

¿Y entre los internacionales, cuales son los mas importantes?

Fui al Miami fashion week, Asunción fashion week en Paraguay, en España al Costa Blanca, Colombia Moda, a la feria Micsur en Argentina y otra experiencia relevante a nivel internacional, me invitaron a una entrevista en CNN porque hago proyectos de inclusión con mujeres en situación de vulnerabilidad.

¿Qué otras experiencias ha tenido en mercados foráneos?

Justamente en las ferias la gente quería adquirir mis productos y me encontré con que no tenía una capacidad productiva, no tenía tal vez la competitividad de los precios podía llegar pero tampoco era muy competitiva con los precios que ellos tienen porque nuestra mano de obra es mas cara, no tene-

mos la tecnología y es mas difícil acceder

¿Cuál es la experiencia que tuvo con las personas que querían comprar sus productos para venderlos en el exterior?

Por ejemplo una persona que estuvo muy interesada era para el mercado de Canadá y Estados Unidos, ella distribuía a una cadena de tiendas, tenía alrededor de cincuenta tiendas, grandes, por eso justamente me pedía precios que para mi era muy difícil llegar a esos precios, sin embargo logré llegar a esos precios, por ejemplo me pedía 300 unidades de un producto y color, comencé hacer bufandas, después fue difícil por los costos de exportación porque casi el precio que yo daba, digamos 8 dólares, a mas de eso a mi el envío década bufanda me costaba 3 o4 dólares mas, entonces tampoco fui competitiva en precios.

Los importadores pagaban el precio del arancel, pero no es solo ese sino otros impuestos mas, tampoco les resultaba a ellos porque la bufanda debía costar un máximo de 10 o 12 dólares ya puesta allá, entonces era difícil alcanzar esos precios, ahora en el Cidap estuvimos exponiendo 18 artesanos y tres diseñadores, uno de los conferencistas quería llevar nuestros productos a Estados Unidos a través de Proecuador; yo fui a Colombia Moda seleccionada por esa institución, te pueden dar capacitaciones y las normativas pero la realidad es otra, si yo produjera eso una chompa que yo me demoro un día y medio en producir en Atuntaqui producen la misma chompa y con mejores acabados lis-

ta para vender en catorce minutos ya viene con todos los acabados, bolsillos, bichungas, todo, uno tiene que coser los lados, solo a un nivel así se puede ser competitivo.

¿Cómo definiría usted su nivel de producción?

Todavía es un nivel artesanal, primero porque tengo unos tres productos que son los clásicos que siempre saco pero todo el tiempo estoy sacando cosas nuevas, buscando hilos nuevos, entonces nunca he hecho una producción en serie, a excepción de esas 300 bufandas que me pidieron para exportar.

¿Aparte de esto se dedica a productos exclusivos de diseños únicos?

Si, en la tienda manejo la línea que es más comercial que son los tejidos pero siempre damos la opción que se pueden hacer sobre medida o bocetearles algún diseño y hacerles exclusivos, pero el valor agregado que es ese diseño exclusivo, no es aquí valorado.

Por el contrario en los vestidos, no somos competitivos por lo que vienen tantos vestidos del extranjero con los que no podemos competir porque no contamos con la misma tecnología o acabados, como los insumos, pedrerías que vienen ya dados como parches y son solo pegados, a diferencia de los diseñadores que cosemos todo a mano entonces eso no es valorado, pero hay también un nicho que son las compradoras de los trajes de fantasía o trajes típicos y los vestidos de reinas, quienes si están dispuestas a pagar por un di-

seño exclusivo

¿Cómo definiría el valor agregado de sus productos tejidos?

Bueno pienso que siempre he mantenido mi estilo, que es un estilo étnico folclórico pero contemporáneo entonces siempre aplico mi estilo a las tendencias y a los colores que están de moda.

¿Cómo realiza el estudio de tendencias previo al diseño?

Siempre viajo, por lo que siempre traigo revistas como referencias, en páginas como Pantone, Instagram también es muy buena referencia o en Pinterest.

¿Y el estilo que aplica a sus diseños viene dado de un enfoque cultural?

Si pero no solo la simbología o lo folclórico sino mas como rasgos identitarios, por ejemplo en si trabajar toda la cadena de valor esta dentro del país, desde la producción del hilo, entonces voy a las hilanderías en las que produzco mi propio hilo, con mis propios diseños, con fibras naturales como lana, algodón, alpaca y en los últimos años trabaje con viscosa y ahora voy a extraer hilo de la caña guadua, entonces ese también es un plus que tienen mis productos porque no se pueden replicar los diseños porque no se encuentra el hilo, porque son producidos exclusivamente para mi, por lo que no es posible ser copiado.

Entonces yo le veo desde ese lado de la producción a la identidad, no es que todo tiene reatas o bordados sino tienen algo de Ecuador, por la materia prima que es parte del producto.

¿Y en sus productos cuenta con que porcentaje de materiales orgánicos?

Alrededor de un 90 % de los productos son realizados con materiales orgánicos, o a veces fusiono las fibras porque cuesta mas, el cuidado de la prenda es mas delicado, por el contrario cuando tiene una mezcla con poliéster es mas fácil el lavado, ahora estoy tratando de fusionar mas fibras.

¿En cuanto a normas de etiquetado se maneja en las normas INEN?

Si, me manejo en base a estas normas.

¿Y le interesaría adquirir una certificación internacional, para justamente tener mas apertura en el mercado exterior?

Yo creo que el mercado apunta mucho a los temas ecológicos, tener etiquetas de huella ecológica, de huella de carbono, ese tipo de etiquetas seria bueno obtener, también las de comercio justo.

¿Por el momento solo cuenta con las normas INEN?

Si.

¿Y para exportar que requisitos le pedían?

El etiquetado de la prenda, el etiquetado del precio, el embalaje.

¿Qué incluía la del etiquetado?

Contenido de la fibra, país de origen y cuidado de la prenda.

¿Y algún otra certificación que le exigían?

No en el año que exporte no pedían, tal vez ahora hayan cambiado las exigencias.

¿Y cómo definiría el control de calidad en sus prendas?

Bueno ahora estamos con una tienda de diseño, que queremos abrir y las prendas pasan primero por mi taller, la ultima etapa siempre reviso yo, luego de esto pasa el producto a la tienda y aquí revisa otra persona de nuevo el etiquetado, los acabados para poder exhibirlos.

Prácticamente pasa por unas tres etapas de control, de tres diferentes personas.

Eso en cuanto a etiquetas y acabados, pero cuando experimento con una nueva fibra ya aplicada en prototipo, la uso, la lavo, le doy todo el trato que podría tener esa prenda para ver como reacciona y poder realizar ya prendas con esta fibra nueva.

¿Cómo empieza el proceso de realización de un producto?

Siempre realizo bocetos o también tengo

moodboards de inspiración y otro de texturas, también experimento con hilos y tejidos de diferente tipo, manipulándolos.

¿A más de estos valores agregados, cuales otros podrían definir dentro de su producción?

Creo que también es la trascendencia lo que da ese valor agregado, el hecho de lanzarse al mercado y mantenerse es lo más difícil, entonces eso le da confianza a los clientes, la cantidad de años en el mercado.

Si piensan en Silvia Zeas, piensan en un producto que dura, esa garantía solo la da el tiempo, también damos un plus en el caso de prendas que se les dañen, se les arregla sin costo.

¿Qué líneas no mas produce?

La de tejidos, trajes típicos, vestidos de fiesta, y los vestidos de reinas.

¿Y dentro de los tejidos su línea es para hombre y mujer?

No solo mujer.

¿Bajo qué estándares se maneja en su producción?

Siempre busco más allá de la calidad, que perduren en el tiempo, no hago una prenda que por un hilo mas barato cuesta menos, prefiero invertir mas en calidad para que esa

prenda perdure más, para mi eso es lo más importante, es lo que siempre busco.

¿En dónde produce sus tejidos?

En una hilandería en Huano, se realiza bajo pedido como compra directa, pero por ejemplo en los proyectos con mujeres, ellas hacen piezas tejidas y yo les armo en mi taller, a ellas si yo les pago por cada una de las prendas.

¿Cómo puede definir esta experiencia que tuvo de exportación?

Si quiero intentar exportar de nuevo, con el CIDAP, pero es un proyecto para artesanos y ellos quieren justamente ese valor agregado de que sea hecho a mano, que no intervenga mucha maquinaria, y es muy complicado ser competitivos a ese nivel.

¿Con qué productos cuenta hechos a mano?

Todos los realizados por las mujeres de los proyectos de inclusión son hechos a mano.

¿Y cuenta con etiquetas de 100% hecho a mano?

No he puesto, pero debería.

Pero en los productos tejidos es difícil percibir si es hecho a mano, o en maquina, es complicado porque yo que conozco puedo darme cuenta, pero el común de las personas no.

Yo no cuento con maquinas electrónicas ni industriales, tampoco encuentro aquí maquinas de ultima tecnología.

¿Y con qué porcentaje de productos hechos a mano cuenta?

Alrededor de un 20% son productos hechos a mano.

¿Y estos tienen mas valor?

No, es que toma el mismo tiempo realizar a mano y realizar en maquina, la diferencia con la maquina es que el tejido es mucho mas regular.

¿Considera que tienen una producción limpia?

Si, solo a nivel de los hilos los tintes no tengo mucha noción de que tintes utilizan pero mas trabajo con colores neutros y naturales que no usan mucho tinturado, pero la planta donde hago tiene un tratamiento de aguas porque el ministerio del ambiente les exige.

Y los residuos los reciclo, tengo cajas de residuos para algún futuro proyecto, ya que no es permitido botar a la basura los mismos.

¿Qué me podría decir sobre las ventajas y desventajas de trabajar con tejidos?

Ventajas: material versátil, puede construir su propia tela, se desea mas caída se teje mas flojo, si quiere mas tensionada se teje mas

apretado, en base a lo uno necesite se puede adaptar el tejido, a más de eso se puede realizar a mano o en máquina, y al ser una técnica milenaria es mas sencillo capacitar a la gente.

Y de desventajas es difícil competir con los precios de otras prendas, pero la mayoría son prendas básicas entonces la diferencia es el diseño y el valor agregado que tienen mis productos.

Otra desventaja es que el mínimo de compra por color son 30 kilos, entonces es una inversión que uno no sabe si va a funcionar o no, o no se sabe si el hilo cuenta con las características necesarias para mi producción, por lo que trabajo con colores mas neutros.

¿Cuenta con competencia en el mercado local?

No cuento con competencia, me han intentado copiar pero justamente como no encuentran el mismo hilo, no pueden sacar los mismos diseños.

¿Cuanto tiempo lleva produciendo los tejidos?

7 años, todas mis colecciones han sido a base de tejidos.

¿Cuál es la diferencia entre el target nacional e internacional?

Es la apreciación por el producto, la gente de aquí todavía no valora los diseños únicos

ni prendas con ese plus del tema ecológico, es una cultura que recién se está abriendo a ese tema.

También una ventaja es que en el exterior están saturados de diseño por lo que aprecian mucho más los diseños exclusivos, y las prendas hechas a medida, por ejemplo aquí es un buen nicho los extranjeros ya que ellos sí están dispuestos a pagar por una prenda de este tipo.

Es un tema de cultura la gente que ha viajado más aprecia estas piezas.

¿Cómo define al target nacional?

Mujeres entre 25 a 50 años

¿Ha crecido en los últimos años su nivel de producción?

Sí, sobre todo en el último año, he expandido mis líneas de productos.

Agradecimientos

Agradezco a mis maestros de la Universidad del Azuay que me impartieron sus conocimientos y experiencias en el transcurso de mi vida estudiantil y que me ayudaron a hacer posible la realización de la tesis. Y a todas las personas quienes me apoyaron con sus instrucciones y me motivaron a seguir adelante con los objetivos del proyecto.

