

**Universidad Andina Simón Bolívar**

**Sede Ecuador**

**Área de Estudios Sociales y Globales**

Maestría en Relaciones Internacionales

**Análisis del Acuerdo Comercial Multipartes con la Unión Europea y sus beneficios para la comercialización de campanas y sombreros de fieltro; y, de fibras trenzadas al mercado europeo**

Hugo Javier Arcos Villacorte

Tutora: Carol Cecilia Chehab Rouaiheib

Quito, 2020

Trabajo almacenado en el Repositorio Institucional UASB-DIGITAL con licencia Creative Commons 4.0 Internacional

	<b>Reconocimiento de créditos de la obra</b> No comercial Sin obras derivadas	 <b>creative commons</b>
---	---	---

Para usar esta obra, deben respetarse los términos de esta licencia



## **Cláusula de cesión de derechos de publicación**

Yo, Hugo Javier Arcos Villacorte, autor del trabajo intitulado “Análisis del Acuerdo Comercial Multipartes con la Unión Europea y sus beneficios para la comercialización de campanas y sombreros de fieltro; y, de fibras trenzadas al mercado europeo”, mediante el presente documento dejo constancia de que la obra es de mi exclusiva autoría y producción, que la he elaborado para cumplir con uno de los requisitos previos para la obtención del título de Magíster en Relaciones Internacionales en la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.

1. Cedo a la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, los derechos exclusivos de reproducción, comunicación pública, distribución y divulgación, durante 36 meses a partir de mi graduación, pudiendo por lo tanto la Universidad, utilizar y usar esta obra por cualquier medio conocido o por conocer, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico. Esta autorización incluye la reproducción total o parcial en los formatos virtual, electrónico, digital, óptico, como usos en red local y en internet.
2. Declaro que en caso de presentarse cualquier reclamación de parte de terceros respecto de los derechos de autor/a de la obra antes referida, yo asumiré toda responsabilidad frente a terceros y a la Universidad.
3. En esta fecha entrego a la Secretaría General, el ejemplar respectivo y sus anexos en formato impreso y digital o electrónico.

17 de agosto del 2020

Firma: \_\_\_\_\_



## Resumen

El tema comercial de nuestro país está amparado en la Constitución de la República del 2008, y bajo esta premisa; y, con la finalidad de seguir integrándose de manera óptima y eficiente al mercado mundial, el Ecuador decidió firmar varios acuerdos comerciales con diferentes países y bloques regionales. Uno de los últimos tratados firmados es el Acuerdo Comercial Multipartes con la Unión Europea, mismo que fue suscrito en el 2016 y entró en vigor el 1 de enero del 2017. Siendo este tratado uno de los más importantes, ya que la Unión Europea es el segundo socio comercial para el país; pero en lo referente a las exportaciones no petroleras ocupa el primer lugar como destino de los productos ecuatorianos. El Acuerdo con la Unión Europea contempla a la mayoría de los sectores como el agrícola, textil, automotor, industrial, pesquero, etc.; y, en su ronda de negociaciones todas estas secciones de la economía ecuatoriana emitieron sus observaciones, debates y controversias al notar que se veían afectados o beneficiados de una u otra manera. Si nos referimos específicamente al sector textil, dentro de la Nomenclatura de Designación y Codificación de Mercancías del Ecuador, se observa que está dentro de la Sección XI y XII, por lo cual para el presente trabajo se ha seleccionado el Capítulo 65 y a su vez las subpartidas arancelarias 6505.00.20, 6504.00.00, 6506.99.00, 6501.00.00 y 6502.00.00; dentro de los cuales se encuentran clasificados los sombreros de fieltro (lana y pelo), de fibra trenzadas y de cuero; así como las campanas de fieltro (lana y pelo) y de fibra trenzadas. Al revisar el Acuerdo con la Unión Europea se observa que al negociarse éste, varios de los productos antes mencionados mantenían un arancel, pero todos con una categoría de desgravación 0; lo que quiere decir que desde la entrada en vigor del tratado, ninguno de estos productos paga un arancel específico al ingresar al mercado europeo, sin que esto quiera indicar que exista una total apertura del mercado, porque pueden coexistir medidas no-arancelarias para este tipo de bienes.

Palabras clave: Constitución, Acuerdo Comercial Multipartes, socio comercial, exportaciones no petroleras, Nomenclatura de Designación y Codificación de Mercancías del Ecuador, subpartidas arancelarias, arancel, desgravación, medidas no-arancelarias, blousse de oveja.



## **Agradecimientos**

Primeramente a Dios, quien pone en nuestro camino las oportunidades para crecer personal y profesionalmente. A mis hijos y mis padres, quienes siempre han estado a mi lado con sus miradas, compañía, consejos y apoyo incondicional para terminar este proyecto.

Finalmente, a mi apreciada Tutora quien supo guiarme y apoyarme en la elaboración de este trabajo de investigación.



## Tabla de contenido

Figuras .....	11
Cuadros .....	13
Gráficos.....	15
Introducción.....	17
Capítulo primero.....	29
El sector textil.....	29
1. Sector textil del Ecuador.....	29
2. Clasificación del sector textil.....	33
3. Exportaciones sector textil.....	34
4. Importaciones sector textil.....	39
5. Balanza comercial sector textil.....	45
6. Empleo sector textil.....	46
Capítulo segundo.....	49
Sombreros y campanas.....	49
1. Sombreros de fieltro y de fibras trenzadas.....	49
1.1. Exportaciones sombreros de fieltro de lana, pelo de alpaca y pelo de conejo.....	55
1.2. Exportaciones sombreros de fibra.....	57
1.3. Exportaciones sombreros de cuero.....	60
2. Campanas de fieltro y de fibras trenzadas.....	61
2.1. Exportaciones campanas de lana y pelo.....	62
2.2. Exportaciones campanas de fibra.....	63
Capítulo tercero.....	65
Sombreros y campanas en el mercado europeo.....	65
1. Sombreros de lana y pelo en el mercado europeo.....	65
2. Sombreros de fibra en el mercado europeo.....	67
3. Sombreros de cuero en el mercado europeo.....	70
4. Campanas de fieltro de lana y pelo.....	72
5. Campanas de fibra.....	74
6. Normas de origen Acuerdo Comercial Mulipartes Unión Europea – Países Andinos.....	76
6.1. Sombreros de lana y pelo.....	80
6.2. Sombreros de fibra.....	81

6.3. Sombreros de cuero.....	82
6.4. Campanas de lana y pelo.....	82
6.5. Campanas de fibra.....	83
7. Estrategias.....	83
7.1. Privadas.....	83
7.1.1. Entrevista.....	83
7.1.2. FODA y Estudio de mercado .....	87
7.2. Público – Privado .....	89
7.3. Público.....	92
Conclusiones.....	93
Bibliografía .....	97
Anexos .....	101

## Figuras

Cinco fuerzas competitivas.....	21
Estrategias genéricas.....	22
Cadena de valor .....	23
Sombrero de lana .....	52
Sombrero de toquilla.....	54
Sombrero de braid .....	54
Sombrero de seagrass.....	54
Sombrero de cuero .....	55
Campana de fieltro de lana abierta y engomada .....	62
Campana de fieltro de lana en cono.....	62



## Cuadros

Ventaja comparativa .....	18
Exportaciones textiles por bloque económico o país entre el 2013 y 2017 .....	35
Grupos de productos textiles exportados entre el 2013 y 2017 .....	38
Importaciones textiles por bloque económico o país entre el 2013 y 2017 .....	41
Grupo de productos importados entre el 2013 y 2017 .....	43
Balanza comercial del sector textil por grupo económico o país del 2013 al 2017...	46
Empleo del sector textil al 2017 .....	46
Desagregación del empleo inadecuado .....	47
Principales proveedores de sombreros de fieltro de la Unión Europea 2017 .....	65
Principales proveedores de sombreros de fibra de la Unión Europea 2017 .....	67
Principales proveedores de sombreros de cuero de la Unión Europea 2017 .....	70
Principales proveedores de campanas de fieltro de la Unión Europea 2017 .....	72
Principales proveedores de campanas de fibra de la Unión Europea 2017 .....	74
Proyecto Internacionalizate.....	90



## Gráficos

Actividad textil del Ecuador por establecimientos .....	30
Número de establecimientos por provincia .....	31
Participación porcentual de los diferentes sectores en el PIB del Ecuador 2017 .....	33
Exportaciones totales del sector textil entre el 2013 y 2017.....	34
Exportaciones textiles por bloque económico o país entre el 2013 y 2017 .....	36
Grupo de productos textiles exportados entre el 2013 y 2017.....	39
Importaciones totales del sector textil entre el 2013 y 2017.....	40
Importaciones textiles por bloque económico o país entre el 2013 y 2017 .....	42
Grupo de productos importados entre el 2013 y 2017.....	44
Balanza comercial del sector textil del 2013 al 2017 .....	45
Exportaciones Ecuador sombreros de fieltro del 2013 al 2017 .....	55
Exportaciones Colombia y Perú sombreros de fieltro del 2013 al 2017 .....	56
Exportaciones Ecuador sombreros de fibra del 2013 al 2017 .....	58
Exportaciones Colombia y Perú sombreros de fibra del 2013 al 2017.....	59
Exportaciones Ecuador sombreros de cuero del 2013 al 2017 .....	60
Exportaciones Ecuador campanas de fieltro del 2013 al 2017 .....	62
Exportaciones Ecuador campanas de fibra del 2013 al 2017 .....	63
Principales importadores europeos de sombreros de fieltro elaborados en Ecuador, 2017 .....	66
Principales importadores europeos de sombreros de fibra elaborados en Ecuador, 2017 .....	69
Principales importadores europeos de sombreros de cuero elaborados en Ecuador, 2017 .....	71
Principales importadores europeos de campanas de fieltro elaborados en Ecuador, 2017 .....	73
Principales importadores europeos de campanas de fibra elaborados en Ecuador, 2017 .....	75
Empresas preseleccionadas proyecto FEDEXPOR por provincia.....	91
Empresas preseleccionadas proyecto FEDEXPOR por sector .....	92



## Introducción

El comercio nace desde la edad antigua cuando el ser humano vio la necesidad de satisfacer sus necesidades con lo que la tierra les ofrecía, lastimosamente no todo lo que requerían lo obtenían de una manera rápida y sencilla, por lo cual comenzaron a intercambiar productos con sus semejantes.

Con el pasar de las épocas este comercio antiguo se fue desarrollando junto con las sociedades y naciones del mundo. En el período de las conquistas y descubrimiento de continentes inexplorados, los grandes imperios explotaban los recursos naturales de sus nuevos dominios, tratando de acumular la mayor cantidad de riquezas. Comportamiento que siguió operando en un comercio más moderno y que se lo conoció como mercantilismo.

En la segunda mitad de los años 1700, Adam Smith critica al mercantilismo, indicando que éste se basa en la acumulación de metales preciosos como el oro, la plata, los diamantes, etc.; y, para lo cual se implementan políticas comerciales y económicas que afectan a las diferentes cuentas de la balanza comercial, con el objetivo de que las exportaciones sean mayores que las importaciones. En otras palabras, reprueba el modelo proteccionista, regulador e intervencionista que tienen las naciones, con la finalidad de ayudar a algunos productores y comerciantes a obtener mayor rentabilidad. (Perdices de Blas 2003)

Este pensamiento de Smith contrarrestaba con la escuela alemana y sus economistas como Gustav Schmoller, Friedrich List, etc., quienes manifestaban que el mercantilismo se basa en la transformación y organización del Estado, sus instituciones y su sociedad, reemplazando las políticas locales y territoriales por políticas nacionales, y no solo en la balanza de pagos y normas proteccionistas. (Franco 1965)

Pero el pensamiento de Adam Smith sobre el mercantilismo sobresalió sobre el de las otras escuelas económicas, como la antes mencionada, y asentó las bases para establecer el principio de la división del trabajo que lo explica e ilustra claramente con el siguiente modelo:

Consideramos como ejemplo una manufacturera de muy poca importancia, pero en la que la división del trabajo ha sido observada muy a menudo: la fabricación de alfileres; un trabajador sin adiestramiento en esta tarea [...] y que no esté acostumbrado al manejo de la maquinaria que en ella se emplea [...], por más que trabaje apenas podrá

hacer un alfiler en un día y, desde luego, no podrá hacer veinte. Pero dada la forma en que esta tarea se ejecuta hoy día, no sólo la fabricación misma constituye un oficio particular, sino que además está dividida en un cierto número de ramas, de las cuales la mayoría constituyen a su vez oficios particulares. Un hombre estira el alambre, otro lo endereza, un tercero lo corta, un cuarto lo afila, un quinto lima el extremo donde irá la cabeza; hacer la cabeza requiere dos o tres operaciones distintas, ponerla es un trabajo especial, y esmaltar los alfileres otro; de este modo, la importante tarea de hacer un alfiler se divide en unas dieciocho, ejecutadas por distintos obreros en algunas fábricas, mientras que en otras un mismo hombre ejecutará dos o tres. (Smith 1988)

Con esta especialización en las actividades de un proceso, aumentaría la producción de un bien y por ende las ventas de éste, generando a su vez mayor rentabilidad para la fábrica. Fundamento con el cual planteó, dentro del comercio internacional, la teoría de la ventaja absoluta.

Esta teoría manifiesta que un país tiene una ventaja absoluta al fabricar un bien o servicio, cuando emplea menores costes de producción que otra nación que elabora el mismo producto. Además, cuando se habla de la ventaja absoluta, se comprende que un país exporta los productos o servicios en los que tiene ventaja e importa los que tiene una clara desventaja o a su vez no los produce.

Posteriormente apareció en la palestra pública David Ricardo un hombre de negocios que quedó impresionado al leer La Riqueza de las Naciones de Adam Smith, y para quien el comercio internacional era muy importante dentro de su modelo económico.

A diferencia de Smith quien manifestaba que la ventaja absoluta era determinada por los menores costes de producción y por ende cada país debe especializarse en su producción; Ricardo indicaba que a pesar de que una nación tenga la ventaja absoluta en la fabricación de varios bienes, en comparación con otro país, el comercio internacional puede ser beneficioso para ambos, a lo cual llamó la teoría de la ventaja comparativa.

David Ricardo ilustró esta teoría con el siguiente ejemplo:

### Cuadro 1

#### Ventaja comparativa

	<b>Paño (hora de trabajo)</b>	<b>Vino (hora de trabajo)</b>
<b>Portugal</b>	100	120
<b>Gran Bretaña</b>	90	80

Fuente: Historia del pensamiento económico, 2003, Perdices de Blas

Elaboración: Javier Arcos

Si observamos el cuadro anterior, podemos decir que Gran Bretaña tiene la ventaja absoluta en la producción de ambos productos, teniendo ventaja en la fabricación del vino, ya que  $80/120$  es menor que  $90/100$ , caso contrario a Portugal que tiene una mayor ventaja, pero muy ligera, en la producción de paño que de vino. (Perdices de Blas 2003)

Mediante la hipótesis de que no existirá comercio, hay que analizar en cada país cuántas unidades de un producto significa la obtención del otro. Empecemos por Gran Bretaña donde una unidad de vino corresponde a  $0,88$  ( $80/90$ ) unidades de paño y una unidad de paño sería  $1,125$  ( $90/80$ ) unidades de vino. Por otro lado, en Portugal una unidad de vino se cambia por  $1,2$  ( $120/100$ ) de paño y a su vez una unidad de paño por  $0,83$  ( $100/120$ ) de vino. (Perdices de Blas 2003)

Al razonar fríamente los resultados de este pequeño análisis, se puede concluir que en Gran Bretaña hay que renunciar a menos unidades de paño para obtener una unidad de vino; y, por otro lado, en Portugal menos unidades de vino podemos cambiar por una unidad de paño. En otras palabras Gran Bretaña tiene una ventaja comparativa en la producción de vino y Portugal en paño.

Es decir las naciones deben especializarse en los productos que fabrican de forma más eficiente con menores costes comparativos y no solo en los que elaboran porque cuentan con una ventaja absoluta. Además Ricardo dejó muchos temas sin explicar al plantear su teoría, como los términos de intercambio, origen de las diferencias de costes, entre otros. (Perdices de Blas 2003)

Posteriormente nuevos economicistas siguieron desarrollando más teorías, entre ellos Jean Baptiste Say, quien formuló la Ley de mercados o Ley de Say; misma que indicaba que la oferta creaba su propia demanda. En otras palabras primero se debe vender un bien en concreto para que pueda existir la demanda de otros productos o servicios, teniendo como efecto una la continuidad circulante del dinero.

Enunciado en palabras de Say:

Un producto terminado ofrece, desde ese preciso instante, un mercado a otros productos por todo el monto de su valor. En efecto, cuando un productor termina un producto, su mayor deseo es venderlo, para que el valor de dicho producto no permanezca improductivo en sus manos. Pero no está menos apresurado por deshacerse del dinero que le provee su venta, para que el valor del dinero tampoco quede improductivo. Ahora bien, no podemos deshacernos del dinero más que motivados por el deseo de comprar un producto cualquiera. Vemos entonces que el simple hecho de la formación de un producto abre, desde ese preciso instante, un mercado a otros productos. (Say 1850)

Con la hipótesis antes descrita, economistas como James Mill, David Ricardo y el propio Say mencionaban que no podría darse una sobreproducción general sino solo una territorial y temporal, con la cual otro economista llamado Robert Malthus no estaba de acuerdo ya que él diferenciaba claramente los productos necesarios para la sobrevivencia y los bienes lujosos, a los cuales no todas las personas tenían acceso. Para ser más claros al no haber la suficiente demanda de los segundos productos señalados y tener una producción constante, existiría una sobreproducción que no generaría una rentabilidad a corto plazo.

James Mill también amplió la ley de Say y la llevó al campo internacional tomando como base la teoría de la ventaja comparativa de Ricardo. Mill empieza indicando que entre dos países existe una demanda recíproca, donde los productos o bienes que un país tiene para vender son a su vez sus medios para comprar lo que necesita y donde la demanda de la una parte se ajustará con la de la otra; por lo tanto los precios lo determinarán esta oferta y demanda. (Mill 1808)

Pero Ricardo afirmaba que en el intercambio de bienes entre dos países, los beneficios que éstos percibían eran igualitarios, a lo cual Mill se preguntó si este supuesto era verdad y después de un estudio concluyó que la ventaja que obtenga cada país dependerá del nivel de la demanda de importaciones o por la elasticidad de la demanda de importaciones de cada país, lo cual hará que los precios se incrementen o disminuyan según sea el caso. En otras palabras, el valor de producción es igual al poder de compra.

Si bien todos estos personajes antes mencionados y muchos otros más fueron los fundadores de la economía, esta materia se fue desarrollando con el pasar de los años, el avance tecnológico, comercial y social; ante lo cual aparecieron nuevas teorías.

Uno de los más contemporáneos es Michael E. Porter, quien desplegó la teoría de la ventaja competitiva, y donde empezó manifestando que no son los países los que compiten en el mercado internacional sino las empresas; y, por lo cual para que estas compañías sean competitivas deben entender la estructura del sector y como ésta va cambiando.

Para Porter la naturaleza de la competencia, tanto en el sector nacional como internacional, se compone de cinco fuerzas competitivas las cuales son: la amenaza de nuevas incorporaciones, la amenaza de productos o servicios sustitutivos, el poder de

negociación de los proveedores, el poder de negociación de los compradores y la rivalidad entre los compradores existentes.

**Figura 1**

**Cinco fuerzas competitivas**



Fuente: La Ventaja Competitiva de las Naciones, 1990. Michael Porter

En el campo internacional es muy importante analizar y conocer la estructura del sector por diferentes razones. Primero crea diferentes escenarios para que los distintos sectores puedan alcanzar el éxito. También los sectores más estructuralmente atractivos cuentan con una elevada productividad de los trabajadores y conseguirán unos rendimientos sobre el capital de lo más rentable. Finalmente, un cambio de estructura crea nuevas oportunidades para que los competidores de un país ingresen a nuevos sectores. (Porter 1990)

Un vez que se ha realizado un profundo análisis de la estructura del sector, las empresas deben seleccionar como posicionarse en dicho sector. Este posicionamiento debe ser sostenible para que logren alcanzar el éxito, por lo cual el mismo debe tener una visión macro y no solo basarse en los clientes o productos. De acuerdo con lo indicado por Porter, en el centro del posicionamiento se encuentra la ventaja competitiva. (Porter 1990)

Existen tres tipos de ventajas competitivas, el liderazgo en costos, la diferenciación y el enfoque. El liderazgo en costos tiene como objetivo generar un volumen más alto de ventas a un costo de producción inferior que el de sus competidores; generalmente se enfoca en reducir los costos variables dentro del proceso productivo. (Porter 1990)

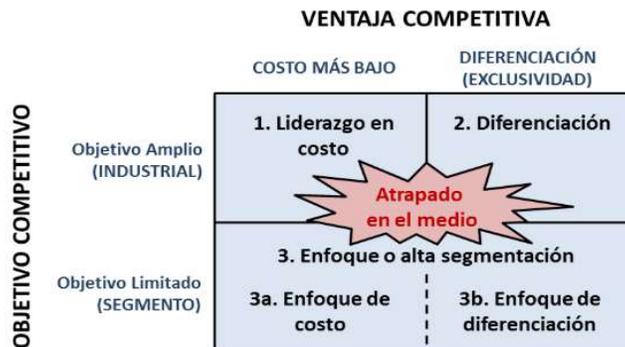
Por otro lado, la diferenciación consiste en generar un producto o servicio distinto al de los competidores, siendo estos en calidad, características especiales o hasta el servicio de post venta. Claro que para lograr una diferenciación las empresas deben invertir en actividades costosas como el desarrollo, investigación, diseño, marca, insumos de calidad, etc. (Porter 1990)

Finalmente, la ventaja competitiva de enfoque indica que una empresa debe centrarse en las líneas de productos que fabricará, los canales de distribución, los clientes a los que quiere llegar o inclusive las zonas geográficas. (Porter 1990)

Las empresas de un mismo sector pueden elegir ámbitos competitivos diferentes. A decir verdad, tales diferencias son típicas entre empresas de diferentes naciones. La elección básica es entre un ámbito amplio y centrarse en un segmento determinado. El tipo de ventaja y el ámbito que una empresa elegirá puede combinarse en la noción de estrategias genéricas, o diferentes enfoques para una actuación superior en un sector. (Porter 1990)

**Figura 2**

**Estrategias genéricas**



Fuente: La Ventaja Competitiva de las Naciones, 1990. Michael Porter

Otro punto importante del que habla Porter es que la ventaja competitiva se deriva de la forma en que las empresas organizan y llevan a cabo sus actividades, las cuales se dividen en actividades de soporte y actividades primarias. De acuerdo con Porter, el valor final que crea una empresa se establece por el precio que los compradores están dispuestos a pagar por un bien o servicio y por ende es importante que las compañías organicen estas actividades de forma óptima y eficiente, donde este precio supere el coste de las actividades de valor del proceso productivo, creando de esta forma una ventaja competitiva frente a sus competidores. (Porter 1990) A esto se lo conoce como cadena de valor, como podemos observar en la siguiente imagen:

Figura 3

## Cadena de valor



Fuente: La Ventaja Competitiva de las Naciones, 1990. Michael Porter

Como ya se mencionó anteriormente, las actividades de valor se dividen en actividades primarias y actividades de soporte. Las primeras son las que intervienen directamente en el proceso productivo, en su distribución, publicidad y servicio post venta; mientras que las segundas como su nombre lo indican, son de apoyo a las actividades primarias, como la compra de insumos o materia prima, gestión de talento humano, entre otras. (Porter 2006)

Dentro de las actividades primarias tenemos:

- Logística interna, que comprende lo que es la recepción, almacenamiento y distribución de la materia prima o insumos; así como la recepción y creación de una base de datos de clientes y proveedores.
- Operaciones, que incluyen todas las actividades de transformación de la materia prima al producto final.
- Logística externa, dentro del cual están el procesamiento de pedidos, almacenamiento del producto final para su distribución, etc.
- Marketing y ventas, que se encarga de la publicidad del producto o servicio, promociones, exposiciones, etc.
- Servicios post venta, que son actividades de seguimiento del producto, recepción de quejas, servicio técnico, entre otras. (Porter 2006)

Las actividades de apoyo por su partes están clasificadas en:

- Infraestructura de la empresa, donde se encuentran las actividades de planificación, finanzas, relaciones con inversores entre otras.

- Recursos humanos, enfocados en capacitación, reclutamiento y selección de personal, remuneración, etc.
- Desarrollo de tecnología, el cual puede incluir una reingeniería de procesos, levantamiento de manuales, instructivos, metodología, investigación y mejoramiento de productos, etc.
- Compras o adquisiciones de insumos, maquinarias, equipos de oficina, suministros de materiales, equipos de laboratorio, etc. (Porter 2006)

Todas estas actividades conforman la cadena de valor de una empresa, en otras palabras son actividades interdependientes que se relacionan a través de los nexos de la cadena. Siendo estos nexos la forma de ejecutar una actividad y el costo o desempeño de otra. (Porter 2006)

De acuerdo con lo manifestado por Porter, los nexos entre las actividades primarias son conocidos como nexos sutiles; mientras que los ordinarios son los que se dan entre las actividades de soporte y las primarias. Estos nexos pueden generar una ventaja competitiva gracias a su coordinación y optimización. (Porter 2006)

Finalmente, si cada empresa establece esta cadena de valor, hay que mencionar que a su vez el comercio está integrado por varias cadenas que generan un sistema de valor, la cual incluye la cadena de valor de los proveedores, la cadena de valor del canal (distribuidores o minoristas) y la cadena de valor del comprador.

Para poner un ejemplo de una cadena de distribuidor, podemos mencionar a Uber Eats, la cual se encarga de retirar el paquete que preparó otra empresa y entregarlo al consumidor final. La cadena de valor de un comprador se puede decir que es la más sencilla del sistema de valor ya que su actividad principal consiste en generar la compra y esperar la entrega del producto o servicio.

El modelo presentado por Porter fue criticado por su colega David Yoffie, quien manifestó que dicha teoría solo era eficiente y efectiva bajo ciertas condiciones de mercado como la injerencia nula de los gobiernos, la mínima existencia de barreras para el ingreso a la industria, producción de máxima eficiencia y mínimos costos, entre otras.

Yoffie indicó, bajo su teoría estratégica de comercio internacional, que el intercambio de bienes y servicios en un mundo real difiere mucho a lo enunciado por Porter, por factores como la fuerte injerencia que algunos gobiernos tienen en el mercado, inclusive ayudando al desarrollo de ciertos sectores; o los grandes grupos

oligopólicos que buscan solo su beneficio como las multinacionales. En otras palabras, al existir un sistema de mercado imperfecto, éste se rige con otros parámetros muy diferentes a los de la ventaja competitiva. (Yoffie 1993)

Actualmente las empresas privadas, como las grandes multinacionales, son los principales actores del comercio internacional, por lo cual hay que preguntarse qué tan grande es el papel que tiene el gobierno dentro de este sistema; siendo éste la regulación del comercio mediante políticas, normas, procedimientos, leyes, etc., dependiendo del momento y contexto mundial.

Tanto en la etapa anterior a la primera guerra mundial como en el período entre guerras, la mayoría de los países tenía una política comercial proteccionista, la cual incluye medidas como aranceles altos, cupos de exportación e importación, precios de referencia, controles sanitarios y fitosanitarios, salvaguardas entre otros; mismas que se implementan para proteger a la industria nacional, por crisis de la balanza de pagos o para recaudar recursos para el fisco. (Dahik 1983) Pero posterior al año 1945 y gracias a la destrucción de buena parte de Europa, muchos países optaron por la apertura comercial para poder reconstruirse y sacar adelante a su sociedad.

Estas nuevas políticas comerciales fueron evolucionando hasta formar el Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT) y posteriormente la Organización Mundial de Comercio (OMC), entidad que controla las políticas comerciales que implementan los países.

Como se mencionó con anterioridad, el tema comercial del Ecuador está amparado en la Constitución de la República del 2008, en el cual su artículo 304 detalla los objetivos de la política comercial y su artículo 306 indica que "...El Estado promoverá las exportaciones ambientalmente responsables, con preferencia de aquellas que generen mayor empleo y valor agregado, y en particular las exportaciones de los pequeños y medianos productores y del sector artesanal..." Además "...El Estado propiciará las importaciones necesarias para los objetivos del desarrollo y desincentivará aquellas que afecten negativamente a la producción nacional, a la población y a la naturaleza..."

Con este antecedente, el Gobierno ecuatoriano ha buscado políticas de proteccionismo y de apertura comercial de acuerdo con el contexto del momento sectorial, regional y mundial, siempre enmarcado en las normas dictadas por la Organización Mundial de Comercio (OMC).

De acuerdo con José Tavares, el proteccionismo es una medida económica que los países utilizan para proteger la producción local, imponiendo limitaciones a la entrada de productos extranjeros similares o iguales mediante la aplicación de aranceles a la importación, encareciendo así dichos productos. (Tavarez 1995)

De acuerdo con el informe de estadísticas mundiales de comercio de la OMC, las medidas restrictivas del comercio encierran el aumento de los aranceles de importación o exportación existentes, la introducción de nuevos aranceles de importación o exportación, la implementación de prohibiciones o restricciones cuantitativas a la importación, el establecimiento de reglamentación eso trámites aduaneros más complejos y prescripciones en materia de contenido nacional. (OMC 2017)

Por otro lado, la liberalización comercial es la eliminación de las barreras existente al intercambio de bienes y servicios entre los diferentes países del mundo. (Agosin, Manuel y Ffrench, Davis 1993) Por citar algunas de estas medidas de facilitación del comercio, se puede enunciar la eliminación o reducción de los aranceles de importación o exportación, la simplificación de los trámites aduaneros, la eliminación temporal o permanente de los impuestos a la importación o exportación y la supresión de las restricciones cuantitativas sobre las importaciones y las exportaciones. (OMC 2017)

Bajo estas premisas y con la finalidad de integrarse al mercado mundial, el Ecuador ha decidido firmar varios acuerdos comerciales con diferentes países y bloques regionales. De acuerdo con el Ministerio de Comercio Exterior, los acuerdos comerciales son negociados y firmados por las autoridades de países o territorios aduaneros y su objetivo es regular asuntos de comercio, principalmente de bienes, pero cada vez son más los acuerdos que involucran la negociación de otras áreas: servicios, propiedad intelectual, inversiones, derechos laborales, entre otros. (Ministerio de Comercio Exterior 2016)

Los principales acuerdos comerciales del Ecuador son:

- Acuerdos multilaterales: Miembros de la OMC, suscrito el 21 de enero de 1996.
- Uniones aduaneras: Comunidad Andina, firmado el 26 de mayo de 1969.
- Acuerdos comerciales preferenciales: Guatemala (AAP.A25TM N°42) del 13 de febrero del 2013, Chile (AAP.CE N° 65) del 05 de enero del, Colombia -

Ecuador - Venezuela - MERCOSUR (AAP.CE N° 59) del 18 de octubre del 2004, México (AAP 29) del 30 de abril de 1983.

- Acuerdos de libre comercio: Unión Europea, firmado el 12 de diciembre del 2014 y en vigencia el 1 de enero del 2017.

De acuerdo a lo indicado por el Ministerio de Comercio Exterior, este acuerdo entre la Unión Europea y el Ecuador norma el comercio de bienes y servicios desde y hacia dicho bloque, así como la participación de las Partes en licitaciones para la contratación pública, la protección de los derechos de propiedad intelectual, la cooperación en el ámbito del comercio y, en particular disposiciones precisas que establecen un trato especial y diferenciado a favor del Ecuador, en reconocimiento a las asimetrías existentes entre la UE y nuestro país. (Ministerio de Comercio Exterior 2016)

Los productos ecuatorianos exportados al mercado europeo ingresan libres de aranceles y obstáculos a una de las regiones de mayor poder adquisitivo del mundo. Además, uno de los objetivos a largo plazo es contribuir a la modernización del aparato productivo nacional en un contexto de inserción inteligente a los mercados internacionales, bajo una estrategia de optimización de beneficios. (Ministerio de Comercio Exterior 2016)

El acuerdo con la Unión Europea contempla a la mayoría de los sectores como el agrícola, textil, automotor, industrial, pesquero, etc.; y, en su ronda de negociaciones todos estos fragmentos de la economía ecuatoriana emitieron sus observaciones, debates y controversias al notar que se veían afectados o beneficiados de una u otra manera.

Cabe mencionar que en el periodo del 2007 – 2017 en el cual el Eco. Rafael Correa fue presidente de la República, existió varios debates entre los gremios y dicho Gobierno por la firma de Tratados de Libre Comercio (TLC) con Estados Unidos y la Unión Europea. El Eco. Correa no se oponía a la firma de acuerdos comerciales, sino a lo que él consideraba como un comercio bobo, manifestando que "...el bobo aperturismo puede quebrar países..."; además indicaba que "...la firma de varios acuerdos de libre comercio no es un indicador del desarrollo de un país, por lo cual no es una carrera de velocidad, es quién lo hace mejor...".

Por su parte los diferentes gremios productivos encabezados por la Federación Ecuatoriana de Exportadores (FEDEXPOR), pensaban todo lo contrario al declarar en

varias oportunidades que la no suscripción de Tratados de Libre Comercio con los dos principales mercados de exportación traería varias consecuencias negativas a los sectores. Ellos indicaron que "...vamos a perder mercado si tenemos un arancel que no nos permita ser competitivos con nuestros vecinos..."; refiriéndose a Colombia y Perú, quienes ya contaban con un TLC con Estados Unidos y la Unión Europea.

Con el pasar de los años, las varias negociaciones y la caducidad de las preferencias arancelarias dieron paso a la necesidad de firmar el acuerdo comercial con la Unión Europea.

## Capítulo primero

### El sector textil

#### 1. Sector textil del Ecuador

La industria textil andina y ecuatoriana data desde la época prehispánica, alrededor del año 4.000 A.C., con la domesticación de los camélidos; pero con el paso del tiempo ésta se fue desarrollando y tomando mayor relevancia. Al inicio los tejidos, obrajes y otros productos textiles sirvieron como intercambio entre tribus u hordas; posteriormente con el establecimiento de sociedades como la incaica, éstos llegaron a convertirse en un medio de pago de tributos del pueblo a sus caciques.

En esta era también se empieza a instaurar la distinción de clases, por lo cual los tejidos confeccionados diferían entre los usados por la población en general y los fabricados para los jefes de estas colectividades. Con la llegada de los conquistadores españoles, los textiles tomaron mayor valor convirtiéndose en un bien mercantil y constituyendo a su vez las primeras empresas especializadas en la fabricación de textiles de lana, de lino y de algodón. A su vez las manufacturas cambiaron de simples prendas de vestir a lienzos, mantas, ponchos, velas de barcos, talegas, alfombras, manteles y cortinas. (Ariel de Vidas 2002)

Para el siglo XX, en el Ecuador las primeras fábricas se dedicaban solo al procesamiento de lana hasta la introducción del algodón, siendo los años 50s la década donde se consolida esta fibra gracias a industrias como la Internacional e Imbabura. De acuerdo con lo indicado por la Asociación de Industrias Textiles del Ecuador, en la actualidad el sector textil ecuatoriano fabrica productos provenientes de todo tipo de fibras, siendo las más utilizadas el ya mencionado algodón, el poliéster, el nylon, los acrílicos, la lana y la seda.

En nuestro país las empresas textiles se asentaron en diferentes ciudades de la sierra y costa ecuatoriana, siendo las provincias de Guayas, Pichincha, Tungurahua, Imbabura y Azuay donde se concentran la mayor parte de esta industria. Pero

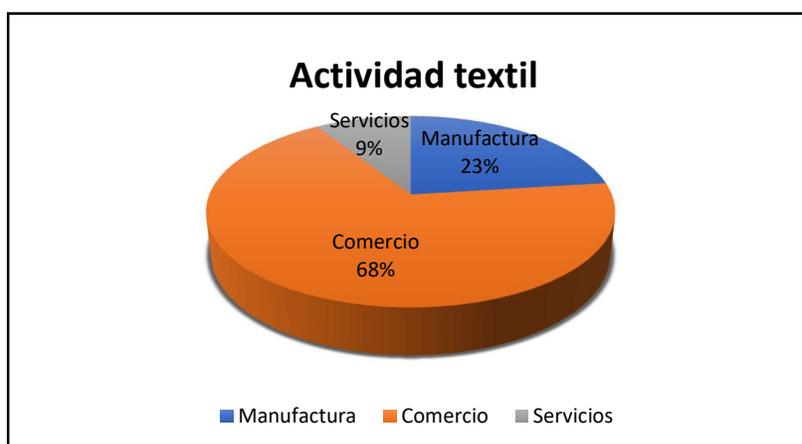
Chimborazo, Manabí, Loja, Cotopaxi también representan un porcentaje importante para este sector. (AITE 2018)<sup>1</sup>

Además, su producción varía según la región y/o ciudad, por ejemplo en Guano se producen alfombras, mismas que son reconocidas internacionalmente por su elaboración a mano; Cuenca se caracteriza por los paños o chalinas jaspeadas, tapices de algodón en Cañar, suéteres tejidos en Mira, etc.

De acuerdo con el último Censo Nacional Económico realizado en el 2010 por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador (INEC), el sector textil del Ecuador se compone por tres grandes actividades los cuales son: manufactura, comercio y servicios, las cuales estaban representadas en un total de 47.043 establecimientos a nivel nacional.

**Gráfico 1**

**Actividad textil del Ecuador por establecimientos**



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010

Elaboración: Javier Arcos

Si analizamos el gráfico anterior, la actividad textil que más representa en el Ecuador, es el comercio con un 68%, es decir los ecuatorianos prefieren comercializar antes que producir, por factores como el capital, infraestructura, capacitación, etc. Para dicho año existían 31.983 establecimientos, de los cuales el 80% se dedican a la venta al por menor de calzado, artículos de cuero y prendas de vestir, el 13% a la venta al por menor de textiles y el 7% a otros negocios similares.

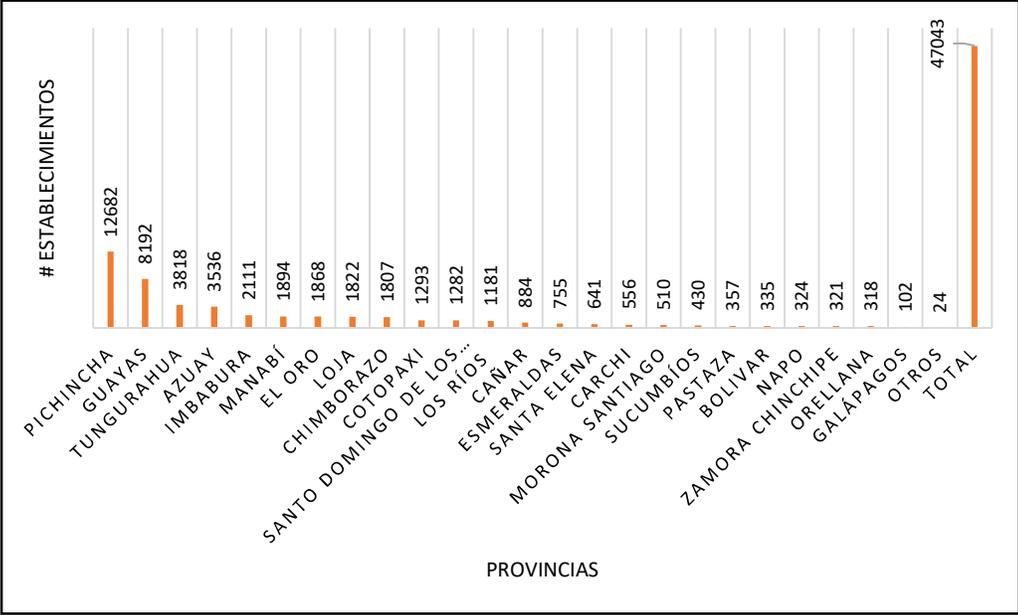
<sup>1</sup>De acuerdo con la página web de la AITE: <http://www.aite.com.ec>

Dentro del 23% que representa la actividad de manufactura, la producción de prendas de vestir representa el 74%, el 8% corresponde a fabricación de artículos confeccionados de materiales textiles, el 8% a la producción de calzado y el 10% a otras actividades manufactureras textiles. Todo esto concentrado en 11.006 establecimientos en diferentes provincias.

Las actividades de servicio se constituían en 4.054 establecimientos, de los cuales el 56% se dedican a la reparación de calzado y artículos de cuero, y el 44% restante al lavado y limpieza de productos textiles y de piel.

Gráfico 2

Número de establecimientos por provincia



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2010

Elaboración: Javier Arcos

Si realizamos un análisis por provincia, de la distribución de los establecimientos dedicados a actividades de manufacturas, comercio y servicios del sector textil; se observa que 27% se concentra en la provincia de Pichincha, el 18% en Guayas, el 8% en Tungurahua, el 7% Azuay, 4% en Imbabura y Manabí, 3% en Chimborazo, El Oro y Loja, confirmando así lo mencionado en párrafos anteriores.

Si bien en Guayas y Pichincha se concentra la mayor parte de establecimientos, la actividad manufacturera se centra en las provincias más pequeñas. En el caso de la sierra, el 46 % de artesanos y pequeñas empresas están ubicadas en la provincia de

Imbabura; las cuales se dedican a la confección de manteles, blusas, tapices, sombreros de lana y de paño; y, tejidos autóctonos de la cultura indígena que aún habita en dichas tierras.

Otro 16% de actividad manufacturera textil se ubica en los cantones de la provincia de Chimborazo, donde se elabora alfombras a mano, ponchos, chompas de plumón sintético, tejidos con técnicas autóctonas, entre otros.

En la parte sur de la sierra ecuatoriana, especialmente en la provincia de Azuay existe un 11% de talleres textiles, los cuales elaboran cobijas, ponchos, blusas, pantalones, chompas, faldas fabricadas con técnicas nativas.

En la provincia de Carchi, se especializan en las manufacturas textiles de sacos, gorras y guantes de lana, además de sus famosas cobijas. Estos obrajes representan un 10% del total.

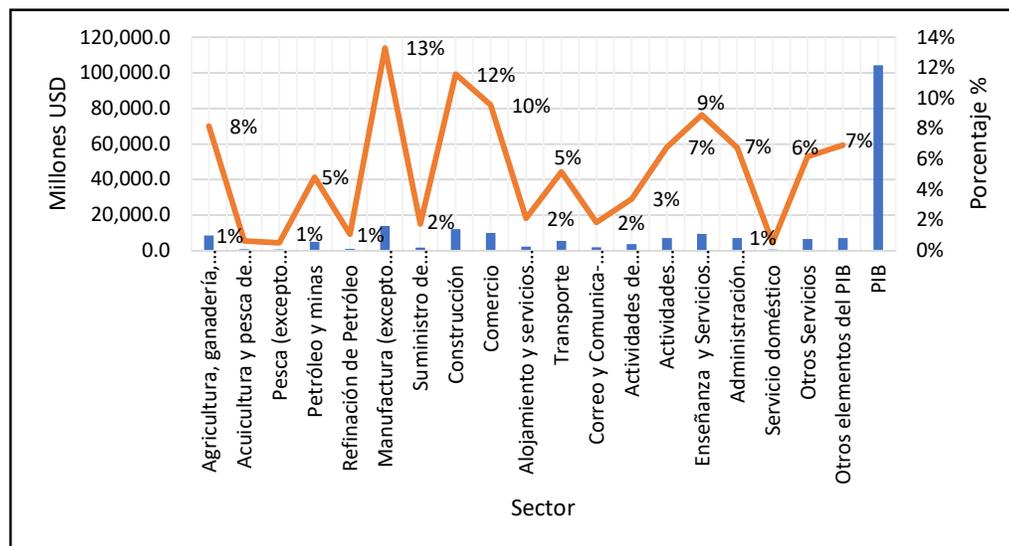
Otro 5% de la producción textil se centra en la provincia de Tungurahua, donde se destaca los famosos pantalones de Pelileo. En otros cantones como Quero, Mocha y Ambato, se fabrica ponchos, sombreros de lana y paño, entre otros productos textiles.

El porcentaje restante se distribuye en las demás provincias de la Sierra ecuatoriana como Loja o Guaranda, con productos como sacos de lana, sigras, ponchos, etc. (Guachilema Maria y Logacho Diana 2016)

De acuerdo al Banco Central del Ecuador, el Producto Interno Bruto (PIB) al año 2017 se encontraba en USD 104 mil millones, donde el sector manufacturero representaba el 13% con USD 13 mil millones aproximadamente; grupo en el cual el área textil y sus confecciones (incluido artículos de cuero y calzado) representa aproximadamente el 6%, es decir USD 832 millones. (BCE 2018)

Gráfico 3

## Participación porcentual de los diferentes sectores en el PIB del Ecuador 2017



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2018

Elaboración: Javier Arcos

## 2. Clasificación del sector textil

Dentro del sector textil se produce un sin número de bienes que van desde hilos hasta las prendas de vestir mencionadas en los párrafos anteriores; pero todas estas manufacturas son clasificadas en tres grandes grupos, mismos que son:

- Hilandería: donde se hila nylon y se ocupa fibras de lana, poliéster, algodón, entre otras.
- Tejeduría: donde se producen tejidos de punto y plano.
- Confecciones: donde se fabrican prendas de vestir, sombreros y tejidos para el hogar como manteles o sábanas. (Cevallos 2014)

Por otro lado y de acuerdo a la sexta enmienda de la Nomenclatura de Designación y Codificación de Mercancías del Ecuador (Arancel del Ecuador), adoptado mediante resolución N° 020-2017 del Comité de Comercio Exterior (COMEX), con fecha 15 de julio del 2017 y que entró en vigencia el 01 de septiembre del mismo año; el sector textil está clasificado en la Sección XI desde el capítulo 50 al 63. Anexo 1.

Pero también existe otras manufacturas del sector en mención en los capítulos del 64 al 67, correspondiente a la Sección XII y donde se encuentran clasificados las campanas y sombreros de fieltro; y, las campanas y sombreros de fibras trenzadas como la toquilla. Anexo 2

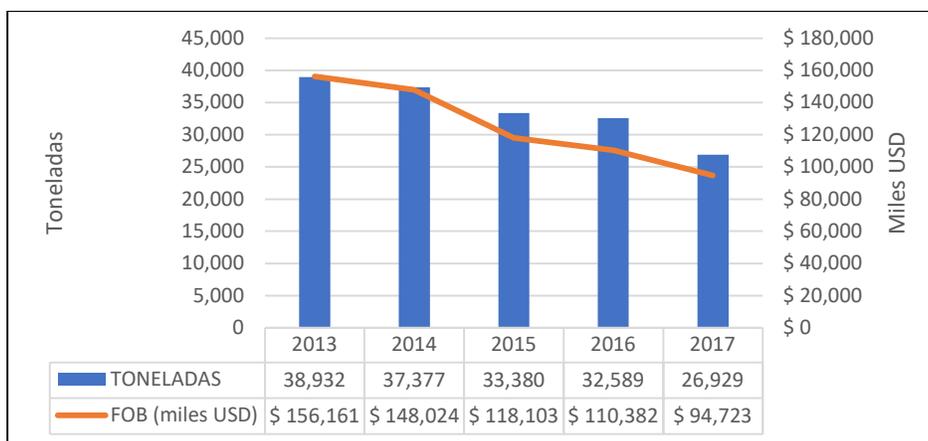
### 3. Exportaciones sector textil

A través de la historia, el sector textil ha centrado sus ventas en el mercado nacional, pero desde los años 90s sus exportaciones se han ido incrementando paulatinamente a excepción de 1998 y 1999 por la crisis financiera nacional. Año en el cual el Gobierno ecuatoriano decretó un feriado bancario de 24 horas, durando el mismo 5 días, con la finalidad de que las instituciones financieras no quebraran; lo cual fue inevitable y con consecuencias gravísimas para la población más pobre del Ecuador, perdiendo incluso la identidad ecuatoriana al acoger una moneda extranjera.

Este sector textil fue uno de los grandes beneficiados cuando el Ecuador adoptó la dolarización, incrementando en un 8.4% sus exportaciones en el año 2000 en comparación con el anterior, tendencia que fue constante hasta el año 2013 donde se tiene un record histórico de ventas internacionales; lastimosamente a partir del año 2014 las exportaciones han ido decreciendo. (AITE 2018)

**Gráfico 4**

#### Exportaciones totales del sector textil entre el 2013 y 2017



Fuente: Asociación de Industrias Textiles del Ecuador, 2018

Elaboración: Javier Arcos

Si se realiza un análisis de las exportaciones totales del año 2017 en comparación del 2013, se observa que éstas han disminuido en un 40%; siendo la ropa

para el hogar la que mayor mercado ha perdido, seguido por los tejidos de punto y otros productos especiales.

Este decrecimiento en los cinco años transcurridos entre 2013 y 2017, ha sido el resultado de varios problemas que presenta el sector textil. La mayor parte de nuestra industria es artesanal, donde no se cuenta con la maquinaria y capacitación necesaria para competir con los productores de Colombia y Perú.

Otro factor, ha sido las políticas de Gobierno, mismas que no han sido suficientes para generar un mejor desarrollo de la industria textil. Si bien el Gobierno ecuatoriano a través de sus entidades como PROECUADOR, ha buscado los mecanismos para impulsar la creación de pequeñas y medianas empresas dentro de éste y otros sectores; éstas no han sido efectivas al no ser establecidas e implementadas como normas de Estado. Incluso otro tipo de políticas, como las tributarias han hecho que empresas textiles como Pinto migren a los países vecinos.

Pero porqué ésta empresa decidió emigrar a Perú, y la respuesta es muy sencilla; dicho país ofrece a los inversionistas incentivos económicos, tributarios y laborales: estabilidad jurídica (por 10 años), devolución de tributos a la exportación, derecho a la no discriminación y estabilidad en los regímenes de contratación laboral e Impuesto a la Renta; además de acceso al crédito, posibilidad de leasing en maquinaria sin restricciones, mercado interno robustecido y puertas abiertas para salir a exportar. Ya que cuenta con un acceso preferente a la Unión Europea (UE) y 32 convenios bilaterales de inversión, entre ellos con China. (El Universo 2009)

## Cuadro 2

### Exportaciones textiles por bloque económico o país entre el 2013 y 2017

Bloque	Total Tonelada	Total FOB (Miles USD)	Valor tonelada (Miles USD)
COMUNIDAD ANDINA	83.434	\$324.302	\$4
MERCOSUR	18.123	\$84.094	\$5
UNION EUROPEA	22.318	\$53.204	\$2
RESTO ASIA	26.674	\$50.960	\$2
CHILE	4.832	\$30.339	\$6
ESTADOS UNIDOS	2.643	\$28.880	\$11
OTROS	6.440	\$20.509	\$3
RESTO NAFTA	2.229	\$20.269	\$9
CAFTA-DR	951	\$6.942	\$7
PANAMA	918	\$6.753	\$7
CHINA	644	\$1.142	\$2
<b>Total general</b>	<b>169.206</b>	<b>\$627.394</b>	

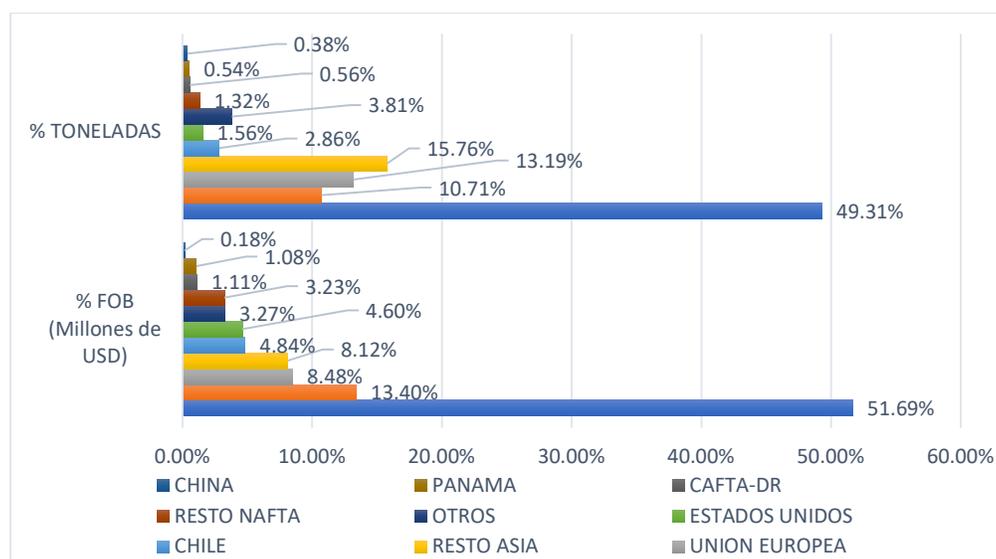
Fuente: Asociación de Industrias Textiles del Ecuador, 2018

Elaboración: Javier Arcos

Una tercera arista pero con falencias muy importantes es la promoción comercial de los productos ecuatorianos en el exterior. Hay que tomar en cuenta de que hasta finales del año 2016, el Ecuador no contaba con acuerdos comerciales con sus principales socios, Estados Unidos de América y la Unión Europea; a diferencia de sus principales competidores Perú y Colombia.

**Gráfico 5**

**Exportaciones textiles por bloque económico o país entre el 2013 y 2017**



Fuente: Asociación de Industrias Textiles del Ecuador, 2018

Elaboración: Javier Arcos

Al revisar el gráfico anterior, se observa que del total de las exportaciones, el 8,48% tiene como destino la Unión Europea, generando ingresos por USD 53 millones; por su parte Estados Unidos recibe solo el 4,6% de nuestros productos exportables, ingresando a las arcas USD 28 millones. El segundo mercado para el sector es MERCOSUR con un 13,40%, lo que representa USD 84 millones; Asia sin China también se ha convertido en un mercado importante a dónde va el 8,12% de nuestras ventas.

Se puede visualizar que nuestro principal mercado de exportación es la Comunidad Andina, a la cual va el 51,69% de nuestras exportaciones, dejando ingresos por USD 324 millones; siendo Colombia el país a donde va la mayor parte de hilados, tejidos plano, ropa de hogar y otros productos especiales. Pero al analizar el precio de la tonelada en función del total del valor FOB exportado a cada bloque económico o

país, se observa que es más rentable exportar a los Estados Unidos, ya que el precio por tonelada es de USD 11 mil, mientras que para la Comunidad Andina es de USD 4 mil por tonelada y USD 2 mil para la Unión Europea. En otras palabras, se exporta menos a EE.UU. pero se obtiene mucha más ganancia que vendiendo a los demás bloques económicos. Esta diferencia de precios unitarios se da porque a los EE.UU. se venden productos con mayor grado de elaboración, en comparación con la Comunidad Andina, a donde se exporta productos intermedios.

Cabe mencionar, que nuestro país perdió mucho mercado en los Estados Unidos desde el año 2014, cuando se terminaron las preferencias arancelarias que otorgaba la Ley de Promoción Comercial Andina y Erradicación de Droga (ATPDEA – Por sus siglas en inglés). Programa unilateral que los Estados Unidos implementó con la finalidad de generar un beneficio a Ecuador, Perú, Bolivia y Colombia por su lucha contra el narcotráfico. (Arcos Villacorte 2014)

Al finalizar estos beneficios y no contar a su vez con un Acuerdo Comercial con nuestro principal socio comercial, a comparación de Colombia y Perú, muchos de los sectores productivos ecuatorianos, incluidos el textil, fueron fuertemente afectados; bajando notablemente sus exportaciones, producción y utilidades.

Con la finalidad de mitigar este fuerte impacto, el Gobierno del Ecuador buscó varios mecanismos de compensación a los sectores exportadores. Uno de ellos fue los Certificados de Abono Tributario (CATs), las cuales eran notas de crédito tributarias que los exportadores podían utilizar ante el Servicio Nacional de Aduanas o el Servicio de Rentas Internas para cancelar impuestos, o ser endosados a la Corporación Financiera Nacional o Banco Nacional de Fomento para cancelar obligaciones pendientes con dichas instituciones; o, también ser endosados a la Bolsa de Valores para ser negociados. (Telégrafo 2013)

Otra herramienta de compensación fue el Drawback Simplificado, incentivo que devolvía entre el 2% y el 5% del valor FOB de las exportaciones, en dinero en efectivo. Lastimosamente este beneficio solo estuvo vigente por un plazo de un año y medio aproximadamente y fue suspendido por la falta de recursos económicos en las cuentas del Gobierno nacional. (E. Comercio 2015)

## Cuadro 3

## Grupos de productos textiles exportados entre el 2013 y 2017

Productos	Total Tonelada	Total FOB (Miles USD)
Tejido plano	48.754	\$217.513
Otros usos	91.539	\$201.586
Prenda de punto	5.208	\$79.459
Hilado	7.955	\$41.926
Prenda, exc. de punto	2.240	\$29.257
Ropa Hogar	3.460	\$24.670
Prod. Especial	5.376	\$22.117
Tejido de punto	1.475	\$8.856
Materia prima	2.745	\$1.288
Alfombras, tapices	35	\$493
Prenderia, trapos	417	\$230
<b>Total general</b>	<b>169.206</b>	<b>\$627.394</b>

Fuente: Asociación de Industrias Textiles del Ecuador, 2018

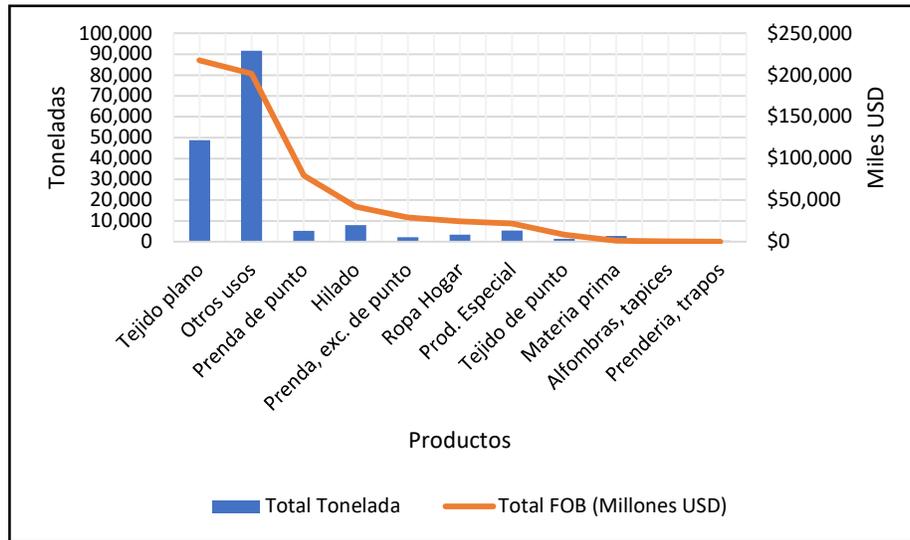
Elaboración: Javier Arcos

Por otro lado, si se revisa los principales grupos de productos exportados entre los años 2013 y 2017, las manufacturas de tejidos planos, hilados, prendas de puntos y otros productos son los que más se vende, generando entre los cuatro items un ingreso de divisas de USD 540 millones; lo que significa que el Ecuador exporta productos intermedios más que bienes finales. Por su parte nuestros competidores, Perú y Colombia, complementan estos productos intermedios y exportan productos terminados con mayor valor.

Cuando Ecuador se benefició del Sistema de Preferencias Arancelarias (SGP PLUS) con la Unión Europea, desarrolló estas exportaciones, ya que al complementarse con los países de Colombia y Perú se cumple con las cláusulas de acumulación de origen y por ende se incrementan las ventas al exterior.

Gráfico 6

## Grupo de productos textiles exportados entre el 2013 y 2017



Fuente: Asociación de Industrias Textiles del Ecuador, 2018

Elaboración: Javier Arcos

Por otro lado, las materias primas como lana de oveja, pelo de alpaca, manufacturas como alfombras, trapos, artículos de prendería y tapices no representa ni el 1% de las exportaciones textiles del Ecuador.

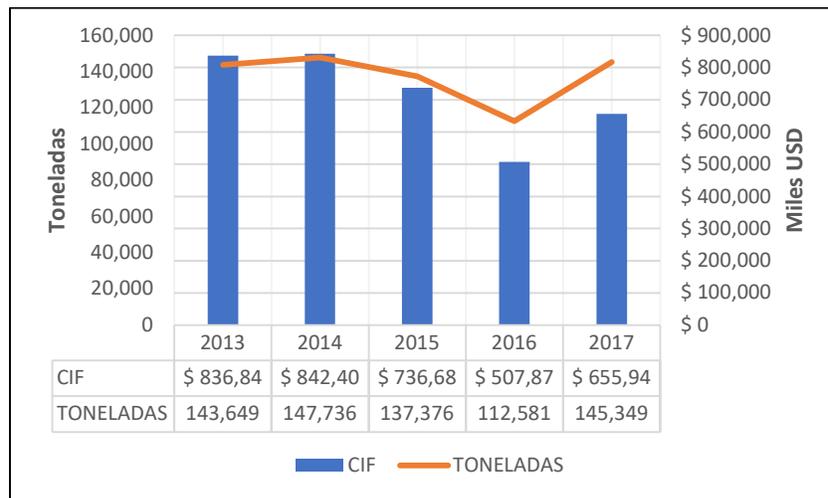
Actualmente las exportaciones las realizan desde pequeños artesanos hasta fábricas dentro de las cuales podemos encontrar a Pinto, Textiles San Pedro, Yanapi, entre otros.

#### 4. Importaciones sector textil

Ecuador es un país que generalmente importa más de lo que exporta, desde productos terminados hasta materia prima y en el caso del sector textil no es la excepción.

### Gráfico 7

#### Importaciones totales del sector textil entre el 2013 y 2017



Fuente: Asociación de Industrias Textiles del Ecuador, 2018

Elaboración: Javier Arcos

Como se ilustra en el gráfico anterior, las importaciones han generado una salida de divisas de USD 3,579 millones en términos CIF entre el 2013 y 2017, valor mucho más alto que los dólares ingresados al Ecuador por concepto de exportaciones.

Comparando el año 2017 en relación con el 2013, se observa que las compras se han incrementado solo en un 2%. Pero esta no fue una constante en esos 5 años, ya que si se toma como base el año 2013, se observa que en el 2014 las compras al exterior crecieron en un 1,1% aproximadamente pero para el año 2016 estas decrecen en un 24%, siendo el valor más bajo del último lustro. Sin embargo para el 2017 éstas nuevamente se incrementan en un 23%, evidenciando la falta de industria textil competitiva en el Ecuador.

En este caso también se puede enunciar que las diferentes políticas que implementa el Gobierno ecuatoriano afectan mucho al sector. Por ejemplo, tenemos las medidas arancelarias, donde el arancel incrementa o a su vez establece aranceles específicos como es el caso del calzado y varios productos textiles. Además no hay que olvidarse de las medidas no arancelarias, cuyo único objetivo es poner una barrera al libre comercio.

Por otro lado, existen también normas técnicas como la RTE INEN 013 que fue implementada en el año 2007, la cual indica que se debe colocar en las etiquetas el RUC del productor y en el caso de ser mercadería importada, el RUC del importador.

Si bien esta norma busca que las manufacturas sean de calidad, no ha existido a lo largo de los años el control necesario por parte de las autoridades ecuatorianas; provocando que los fabricantes nacionales e importadores no cumplan adecuadamente con esta regla establecida; y, convirtiéndose a su vez en una barrera comercial.

Éstas normas abarcan diferentes aspectos técnicos que deben cumplir los productos nacionales e importados, como procedimientos de pruebas y ensayos, características, muestreos, etc. Pero en ocasiones cumplir con estas normas es muy complicado por la cantidad de papeleo y burocracia que existe en el proceso, desanimando de esta manera al sector importador y convirtiéndose en una barrera comercial.

Si bien el Gobierno ecuatoriano busca fomentar el progreso de la industria textil, las medidas aplicadas o sus procedimientos no han sido los más óptimos. De acuerdo con los productores, las políticas proteccionistas más que ayudar a desarrollar el sector, han favorecido al incremento del contrabando y la competencia desleal, especialmente el dumping, cuando se compra a precios mucho menores que su competencia. (Cevallos 2014)

#### Cuadro 4

##### Importaciones textiles por bloque económico o país entre el 2013 y 2017

	<b>Total Tonelada</b>	<b>Total CIF (Miles USD)</b>	<b>Precio (Miles USD)</b>
COMUNIDAD ANDINA	139.710	\$1.136.098	\$8
CHINA	242.905	\$1.099.536	\$5
RESTO ASIA	161.125	\$692.263	\$4
ESTADOS UNIDOS	75.998	\$277.851	\$4
UNION EUROPEA	23.919	\$138.852	\$6
MERCOSUR	24.325	\$131.104	\$5
RESTO NAFTA	11.238	\$40.844	\$4
OTROS	1.654	\$32.366	\$20
PANAMA	3.378	\$14.901	\$4
CHILE	2.158	\$10.280	\$5
CAFTA-DR	281	\$5.649	\$20
<b>Total general</b>	<b>686.691</b>	<b>\$3.579.744</b>	

Fuente: Asociación de Industrias Textiles del Ecuador, 2018

Elaboración: Javier Arcos

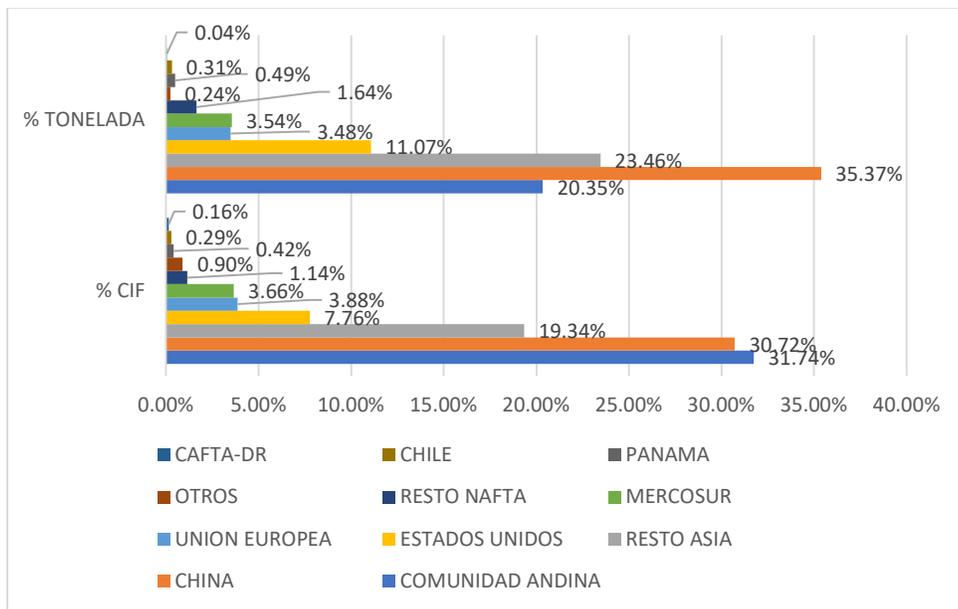
En el cuadro anterior se aprecia el origen de las importaciones de textiles que realiza el Ecuador. Si analizamos en términos de toneladas, el 35,37% de productos textiles viene de China tanto de materia prima, productos intermedios y bienes para

consumo. Dentro de las materias primas tenemos telas o diferentes fibras textiles que son de calidad variable, pero lastimosamente los productos a consumo ingresan a muy bajo precio, generando que los productos nacionales se dejen de adquirir a pesar de ser de mejor calidad.

Existe una práctica general de las personas o empresas que compran a China, donde solicitan una doble facturación. La factura correcta para cancelar al proveedor el precio justo y otra factura con precios inferiores para presentar ante la Aduana del Ecuador, generando un cobro de impuestos menor al verdadero.<sup>2</sup>

**Gráfico 8**

**Importaciones textiles por bloque económico o país entre el 2013 y 2017**



Fuente: Asociación de Industrias Textiles del Ecuador, 2018

Elaboración: Javier Arcos

Si se analiza en términos CIF se ve que las salidas de divisas van más para la Comunidad Andina, claramente porque a pesar de importar menos, la calidad de los productos confeccionados especialmente por Colombia y Perú es superior a los fabricados en China. Las importaciones desde este bloque representan el 20,35% en toneladas, lo que significa que da un total de USD 1,136 millones.

El tercer mercado de origen de las importaciones textiles es el resto de Asia, el cual representa un 23,46% en términos de toneladas y un 19,34% en términos CIF,

<sup>2</sup>Investigación propia

es decir una salida de dólares de USD 692 millones. Finalmente, nuestro cuarto proveedor son los Estados Unidos de Norteamérica con USD 277 millones.

Si se revisa el precio de la tonelada que se importa, y sin tomar en cuenta el bloque del CAFTA y resto de países fuera de los grupos económicos antes mencionados, se observa que la tonelada de la Comunidad Andina cuesta USD 8 mil en comparación a los demás bloques donde se mantiene una tendencia de entre USD 4 y 5 mil; y, esto se da por comprar productos terminados y no materia prima, como el caso de China.

### Cuadro 5

#### Grupo de productos importados entre el 2013 y 2017

	<b>Total CIF (Miles USD)</b>	<b>Total Toneladas</b>
Materia prima	\$ 361.877	\$ 175.870
Hilado	\$ 242.677	\$ 94.577
Tejido plano	\$ 749.520	\$ 157.823
Tejido de punto	\$ 356.990	\$ 68.367
Prenda de punto	\$ 487.894	\$ 16.779
Prenda, exc. de punto	\$ 680.929	\$ 25.559
Ropa Hogar	\$ 40.128	\$ 4.724
Alfombras, tapices	\$ 32.374	\$ 7.050
Prod. Especial	\$ 461.009	\$ 101.254
Prenderia, trapos	\$ 72	\$ 57
Otros usos	\$ 166.275	\$ 34.629
<b>Total general</b>	<b>\$ 3.579.744</b>	<b>\$ 686.691</b>

Fuente: Asociación de Industrias Textiles del Ecuador, 2018

Elaboración: Javier Arcos

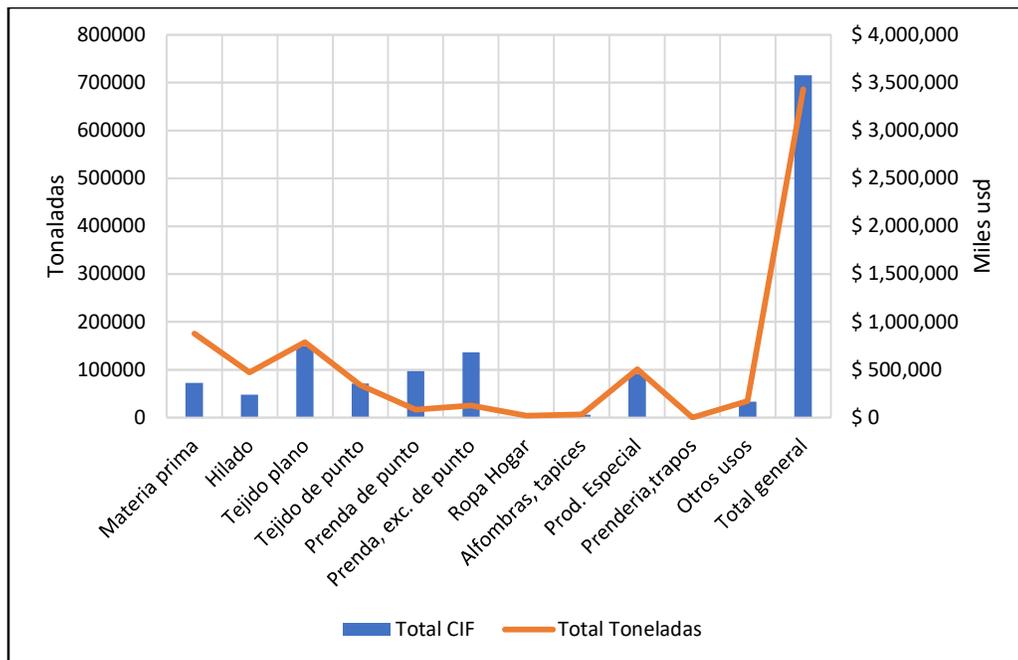
Dentro de las importaciones hay que clasificar el tipo de importación, las cuales son de materias prima, productos intermedios y bienes para consumo.

Entre los años 2013 y 2017, las materias primas y productos intermedios ha sido lo que más se ha importado, representando un 72% del total de las compras al exterior. Por poner un ejemplo, existen varias empresas dedicadas a la fabricación de plumón sintético, las cuales compran a la China e India la fibra de grapa de poliéster y la transforman en el Ecuador para obtener su producto final. Dentro de los productos intermedios podemos hablar de la importación de polar knitted fleece o sherpa knitted fleece que son bienes utilizados por los fabricantes de chompas o edredones. Esto implica que el país si genera valor agregado para el mercado interno y de exportaciones.

Si bien estos dos grupos representan un 72% en toneladas, a su vez significa solo un 48% en salida de divisas, confirmando de esta manera que adquirir bienes terminados es mucho más caro, a pesar de que su importación sea menor. En otras palabras, entre los años 2013 y 2017 ha salido USD 1,868 millones por productos a consumo (28% en toneladas), en comparación a los USD 1,711 millones por materia prima y bienes intermedios.

**Gráfico 9**

**Grupo de productos importados entre el 2013 y 2017**



Fuente: Asociación de Industrias Textiles del Ecuador, 2018

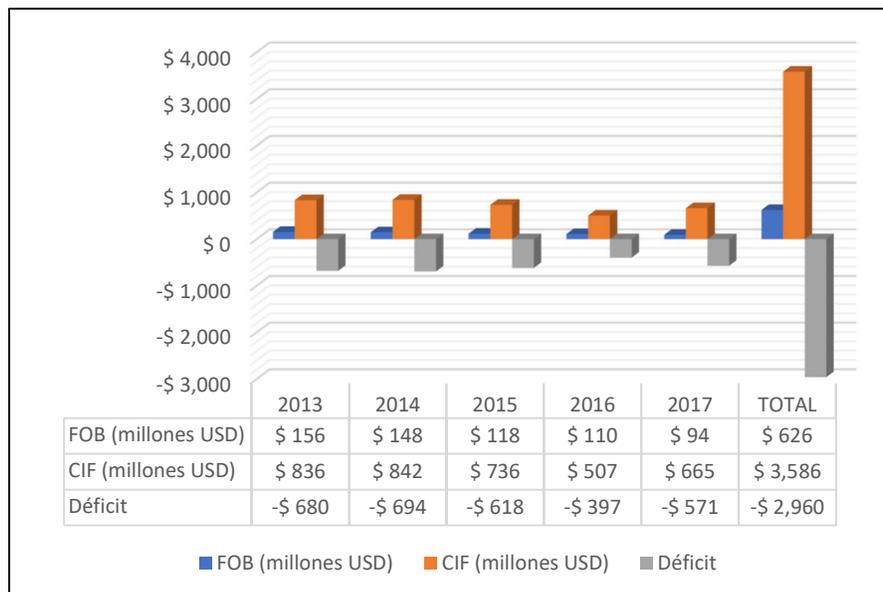
Elaboración: Javier Arcos

Hablando solo en USD y analizando cada grupo textil, donde más salida de dinero existe es el del tejido plano, ya que sus importaciones significan un 21% es decir USD 749 mil. Por otro lado, el grupo de prendas excepto las de punto generan también una fuerte salida de divisas; representando el 19%, pero comprando menos toneladas que las del tejido plano; en otras palabras se importa menos pero a un mayor precio.

## 5. Balanza comercial sector textil

Gráfico 10

Balanza comercial del sector textil del 2013 al 2017



Fuente: Asociación de Industrias Textiles del Ecuador, 2018

Elaboración: Javier Arcos

La tendencia de la balanza comercial en el sector textil de 2013 al 2017 es negativa porque claramente las importaciones han sido mayor a las exportaciones. Si bien las importaciones han ido disminuyendo paulatinamente, igual ha sucedido con las exportaciones, confirmando de esta manera que la producción se enfoca más al mercado interno que a competir en el exterior; además de la falta de políticas e incentivos que ayuden al desarrollo y progreso de esta industria.

Al revisar la balanza comercial por bloques económicos, ésta en general mantiene la misma tendencia de déficit con excepción de Chile y CAFTA-DR (República Dominicana), donde se presenta un superávit. Con nuestros principales socios comerciales, Comunidad Andina, Estados Unidos, Unión Europea y China, el déficit es alto, llegando a bordear los USD 1,098 millones; y, lo preocupante es que el Gobierno y el propio sector privado no implementan nuevas estrategias efectivas para mermar este déficit comercial.

**Cuadro 6****Balanza comercial del sector textil por grupo económico o país del 2013 al 2017**

<b>Bloque</b>	<b>Total FOB (Miles USD)</b>	<b>Total CIF (Miles USD)</b>	<b>Balanza Comercial</b>
COMUNIDAD ANDINA	\$324.302	\$1.136.098	-\$811.795
MERCOSUR	\$84.094	\$131.104	-\$47.011
UNION EUROPEA	\$53.204	\$138.852	-\$85.648
RESTO ASIA	\$50.960	\$692.263	-\$641.303
CHILE	\$30.339	\$10.280	\$20.058
ESTADOS UNIDOS	\$28.880	\$277.851	-\$248.970
OTROS	\$20.509	\$32.366	-\$11.858
RESTO NAFTA	\$20.269	\$40.844	-\$20.574
CAFTA-DR	\$6.942	\$5.649	\$1.293
PANAMA	\$6.753	\$14.901	-\$8.147
CHINA	\$1.142	\$1.099.536	-\$1.098.394
<b>Total general</b>	<b>\$627.394</b>	<b>\$3.579.744</b>	<b>-\$2.952.350</b>

Fuente: Asociación de Industrias Textiles del Ecuador, 2018

Elaboración: Javier Arcos

**6. Empleo sector textil**

El sector textil tienen un importante impacto social en el Ecuador, ya que genera miles de puestos de trabajo directos e indirectos. De acuerdo a la Asociación de industrias textiles del Ecuador (AITE), hay 50.000 personas aproximadamente con pleno empleo en este sector, mientras que 130.000 plazas de trabajo corresponden a un empleo inadecuado; además aún persiste la labor infantil en muy pequeña medida. Se habla que son 315 niños y adolescentes que trabajan en actividades textiles por diferentes condiciones de vida.

**Cuadro 7****Empleo del sector textil al 2017**

<b>Condición de actividad</b>	<b>TOTAL</b>
Empleo menores de 15 años	315
<b>Total empleo &gt;15 años (Empleo adecuado+inadecuado+no clasificado)</b>	<b>185.657</b>
Empleo Adecuado/Pleno	52.622
Empleo Inadecuado (subempleo+otro empleo no pleno+ empleo no remunerado)	133.035

Fuente: Asociación de Industrias Textiles del Ecuador, 2018

Elaboración: Javier Arcos

El empleo inadecuado es el predominante dentro del sector textil. Al hablar del empleo inadecuado hacemos referencia al subempleo o al empleo no remunerado que aun persiste en el Ecuador; como se evidencia en la siguiente tabla, aproximadamente existen 21.000 personas que se ocupan en actividades textiles y no reciben un salario por su trabajo. Esto se evidencia más en los pequeños artesanos los cuales no son cancelados en el momento de la entrega del producto al distribuidor sino cuando ya se vende el bien, dejando de recibir en la mayoría de los casos, el dinero por el trabajo efectuado.

Por otro lado, si bien un acuerdo comercial puede generar el incremento en las exportaciones y por ende el aumento de fuentes de trabajo, este tratado es solo una herramienta de un conjunto de políticas que el Gobierno debe implementar para contrarrestar el subempleo, empleo no remunerado, etc.

### **Cuadro 8**

#### **Desagregación del empleo inadecuado**

<b>Desagregación empleo inadecuado</b>	<b>180.600</b>
Subempleo	47.564
Subempleo por insuficiencia de tiempo de trabajo	37.519
Subempleo por insuficiencia de ingresos	10.045
Otro empleo no pleno	64.495
Empleo no remunerado	20.976

Fuente: Asociación de Industrias Textiles del Ecuador, 2018

Elaboración: Javier Arcos



## Capítulo segundo

### Sombreros y campanas

#### 1. Sombreros de fieltro y de fibras trenzadas

Existe un producto terminado no muy común dentro del sector textil ecuatoriano, el cual son los sombreros y que son manufacturados de varias materias primas como lana, cuero, pelo de alpaca, pelo de conejo, toquilla, fibra braid, fibra seagrass u otras fibras. Lastimosamente para el mundo e inclusive los ecuatorianos, los únicos sombreros que producimos son los PANAMA HATS, pero desconocen que también se fabrica y exporta sombreros de otro tipo de materia prima como las antes mencionadas.

Producir un sombrero es todo un proceso delicado que llevan su tiempo y cuidado, ya que se debe considerar varios tipos de factores. Primero, es un producto para un sector de la sociedad de clase media-alta, la cual precisa mucho de la moda del momento, depende también del mercado de exportación, e inclusive de los mismos clientes finales dentro de un mismo mercado de exportación. Por poner un ejemplo, el cliente X aprecia un sombrero de lana con una pluma color amarillo, pero el cliente Y adquiere el mismo sombrero con un adorno de cuero. Finalmente la temporada de invierno, verano, otoño y primavera es otro factor muy importante para este sector y que incide directamente en las ventas de este producto.

Todos los sombreros fabricados en el Ecuador, son elaborados a travez de varios procesos, utilizando mano de obra calificada y de calidad. Pero al hablar de temas comerciales, hay que saber clasificarlos adecuadamente en la subpartida arancelaria correcta y aprovechar de esta manera los beneficios que pueden tener los diferentes Acuerdos Comerciales.

La elaboración de un sombrero de fieltro de lana o pelo difiere a uno de fibra; se podría decir que el de fibra se lo fabrica más artesanalmente y el de fieltro más industrialmente, siendo este también uno de los factores que se toma en cuenta para el precio del producto final.

El proceso productivo del sombrero de fieltro es el siguiente:

- Compra de insumos: importación y adquisición nacional de lana y blousse de oveja, goma laca, químicos como el ácido sulfúrico, carbonato de sodio, etc., colorantes, adornos como cintas, plumas, lazos, entre otros.
- Acidulado: La lana o blousse de oveja se mete en unas cisternas con ácidos y varios otros químicos por varias horas, con la finalidad de eliminar la basura o suciedad existente.
- Centrifugado: Separar la suciedad en la lana o blousse aún existente.
- Carbonizado: La lana o blousse pasa por la máquina de carbonizado, con el objetivo de quemar las micro suciedades que aún quedan después de acidulado y centrifugado.
- Mezclado: Una vez que se tiene los diferentes tipos de lana o blousse lo más limpio posible, éstas se mezclan dependiendo el tipo de campana de fieltro que se desea obtener.
- Cardado: Esta actividad tiene dos objetivos, el primero es continuar eliminando basura y el otro es individualizar las fibras.
- Cardinado: Las fibras pasan por las máquinas de cardinas donde gracias a unos conos éstas van aumentando de volumen y tomando forma de campana. En esta actividad también se pesa la campana dependiendo el producto final a elaborar.
- Planchado: Una vez pesada la campana, se procede a pasar ésta por la plancha con la finalidad de darle un primer nivel de consistencia.
- Bateur: Se ingresa a una máquina con rodillos para afirmar la consistencia de la campana de fieltro.
- Tinturado: Una vez que la campana cuenta con la consistencia necesaria, se procede a tinturar las mismas, para lo cual ya se preparó los colorantes y químicos necesarios, dependiendo de la orden del cliente.
- Enconado: En esta actividad a las campanas preliminares se les encona con la finalidad de darles la dimensión de la copa y de ala que va a tener el sombrero final.
- Secado: Con el lote de producción enconado, éste se ingresa al cuarto de secado para reafirmar la consistencia de las campanas.
- Engomado: Como se mencionó con anterioridad, dependiendo el tipo de sombrero final a producir, la campana puede tener goma en diferentes grados de espesor, lo que sirve para darle una consistencia más firme. Cabe mencionar

que cuando se coloca goma con bajos grados de espesor, también puede ir un repelente de agua.

- Secado 2: Nuevamente se ingresa el producto al cuarto de secado para que la goma adquiera consistencia.
- Sacudido: El producto se coloca en unas máquinas especiales, con la finalidad de quitarles el exceso de polvo, o residuos químicos sedimentados.
- Cepillado y abrillantado: En esta actividad se coloca las campanas de fieltro en un cono para proceder a cepillarlas y darles una luminosidad en la fibra.
- Vaporizado: Se da vapor a las campanas.
- Revisado y embalado: Las campanas de fieltro son revisadas con la finalidad de encontrar fallas en el producto, como manchas, agujeros, pintas de colores; además de si cumplen el peso y las medidas de copa y ala. Cabe mencionar que que estas campanas son un producto intermedio que se exporta, por lo cual si su destino es la venta al exterior, éstas se embalan y pasan a la bodega. Por otro lado, si van a ser utilizadas para la producción de sombreros, pasa a la siguiente actividad.
- Hormado: La campana de fieltro se coloca en las hormas, dependiendo del modelo que seleccionó el cliente.
- Coser y etiquetado: Una vez que el sombrero adquirió forma, se cosen los filos del mismo, además de colocar las etiquetas de talla, marca, los tafiletes, etc.
- Adornado: Al ser un producto de moda, existe varios adornos que se coloca a los sombreros como adornos de cuero, plumas, lazos, entre otros; y, la colocación del mismo depende del requerimiento del cliente.
- Revisión y embalado: Nuevamente el producto final pasa por un proceso de revisado, en el cual el personal observa todos los detalles para poder encontrar algún defecto en el sombrero, a esto se le conoce como el proceso de calidad.
- Los sombreros que cumplen con todas las especificidades y pasan el control de calidad, deben ser embalados muy cuidadosamente para que no se dañen en ninguna parte de la logística hasta que llegue al cliente final.

**Figura 4****Sombrero de lana**

Fuente: Bigalli Hats, 2019

El proceso de elaboración de un sombrero de fibra difiere mucho al del sombrero de fieltro, ya que se lo realiza de una manera mucho más artesanal y un poco más complicado.

Para explicar el proceso productivo del sombrero de fibra se tomará como referencia la toquilla, ya que es la única fibra que se produce en el Ecuador; mientras que el toyo, braid o seagrass son importadas. Según el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural el proceso productivo es el siguiente:

- **Materia prima:** Los artesanos siembran y cosechan la palma de la cual sale la paja toquilla con la finalidad de garantizar la calidad de ésta. Se la cosecha en forma de cogollos.
- **Amortiguado:** Una vez cosechado, la paja se deja en el exterior con la finalidad de que el sol y el viento elimine el exceso de agua y humedad.
- **Despichado:** Se separa las pajas exteriores y el corazón de la mata, para obtener las pajas intermedias que son útiles para la elaboración de los sombreros.
- **Desprendido:** Hay que golpear los cogollos para que se desprendan las pajas que se utilizarán en el tejido del sombrero.
- **Rajado:** Se separa las fibras verdes, con un agujero, para dejar únicamente la parte central que es de color marfil.
- **Cocinado:** Durante 5 a 10 minutos se pone a cocinar las fibras en una olla con agua hirviendo para asegurar que adquiera flexibilidad y el color deseado.
- **Ecurrido y venteado:** La paja se cuelga en cordeles para que los rayos del sol las sequen. Posteriormente se le coloca en el suelo con la finalidad de que el sol la tueste y el viento reste residuos de humedad.
- **Despegado:** Una vez seca totalmente la paja, se procede a despegar cada una de las cintas de paja.

- Sahumado y azufrado: En el fondo de un cajón de madera, se coloca una olla de barro con carbón encendido y sobre éste se espolvorea azufre. En la parte superior, se coloca la paja y se cubre el cajón con lonas para evitar que salga el humo. Este proceso permite blanquear la paja para el tejido.
- Lavado: Con la finalidad de eliminar las impurezas, se soba los cogollos para posteriormente repetir el paso anterior.
- Selección: Completamente secada la paja, se inicia con el proceso de selección de las fibras, lo cual se lo debe realizar adecuadamente para identificar el color y grosor de la paja. Aquí se selecciona las pajas que van a ser utilizadas en el sombrero y las que se son desechadas para la venta o utilización con otros fines.
- Esquinado y rajado: La paja seleccionada para realizar el sombrero, es mojada para quitarle las esquinas malas.
- Armado: Una vez colocada las hormas en el “caballito” de madera y escogidas las pajas que tengan un tonalidad similar, se inicia el tejido del sombrero por la corona; para lo cual seleccionan ocho hebras de paja y se las entrelazan como una esterilla. Posteriormente a concluir la corona, se coloca bastante paja con la finalidad de tupir el sombrero.
- Elaboración copa: Se cambia de horma y se comienza el tejido de la copa. Es importante señalar que dependiendo de la calidad deseada, esta actividad se puede demorar varias semanas o meses.
- Tejido ala: Fianlizada la copa del sombrero, se inicia en el tejido del ala, donde su logitud depende de lo requerido por el cliente, así como su calidad y finura.
- Azocado: Se remata el filo del ala del sombrero y luego se ajustan las hebras para darle el acabado.
- Despeluzado y descoronado: Se cortan, con una hoja de afeitar, las pajas que sobresalen para que el producto tenga una textura lisa.
- Apaleado del sombrero: Con un mazo, azufre y una piedra, se golpea un grupo de sombreros para que se corrijan las fallas del tejido. Este proceso, ha sido reemplazado por el empleo de prensas hidráulicas que únicamente hay en la ciudad de Montecristi.
- Lavado y sahumado: El sombrero se lo lava con jabón de ropa con la finalidad de mantener el color.

- Hormado: En una horma con la temperatura adecuada, se coloca la campana de toquilla para darle la forma o modelo.
- Planchado: Con una plancha y un liencillo se palncha el ala para darle un acadado final.
- Adornado: Se coloca en el sombreros los adornos dependiendo del modelo o solicitud del cliente.
- Revisión y embalado: Al igual que los sombreros de fieltro, éstos pasan por un control de calidad y su posterior embalaje.

**Figura 5****Sombrero de toquilla**

Fuente: Bigalli Hats, 2019

**Figura 6****Sombrero de braid**

Fuente: Bigalli Hats, 2019

**Figura 7****Sombrero de seagrass**

Fuente: Bigalli Hats, 2019

Finalmente, los sombreros de cuero también pasan por un proceso productivo mucho más sencillo a los anteriormente mencionados. Se compra el cuero ya procesado a las Talabarterías, y con las hormas adecuadas de se la forma del sombrero con su respectiva copa y ala; para posteriormente pasar por las actividades de acabados, adornados, revisión y embalaje.

Figura 8

## Sombrero de cuero



Fuente: Bigalli Hats, 2019

### 1.1. Exportaciones sombreros de fieltro de lana, pelo de alpaca y pelo de conejo

De acuerdo a la sexta enmienda de la Nomenclatura de Designación y Codificación de Mercancías del Ecuador (Arancel del Ecuador), los sombreros de lana, pelo de alpaca y pelo de conejo, se clasifican en la subpartida arancelaria 6505.00.20, la cual menciona: “Sombreros y demás tocados de fieltro, fabricados con cascotes o platos de la subpartida 6501.00.00, incluso guarnecidos”.

Gráfico 11

#### Exportaciones Ecuador sombreros de fieltro del 2013 al 2017



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2019

Elaboración: Javier Arcos

La exportación de los sombreros bajo la subpartida arancelaria 6505.00.20, en toneladas, ha crecido y decrecido dependiendo el año. Pero si se revisa el año 2017 en

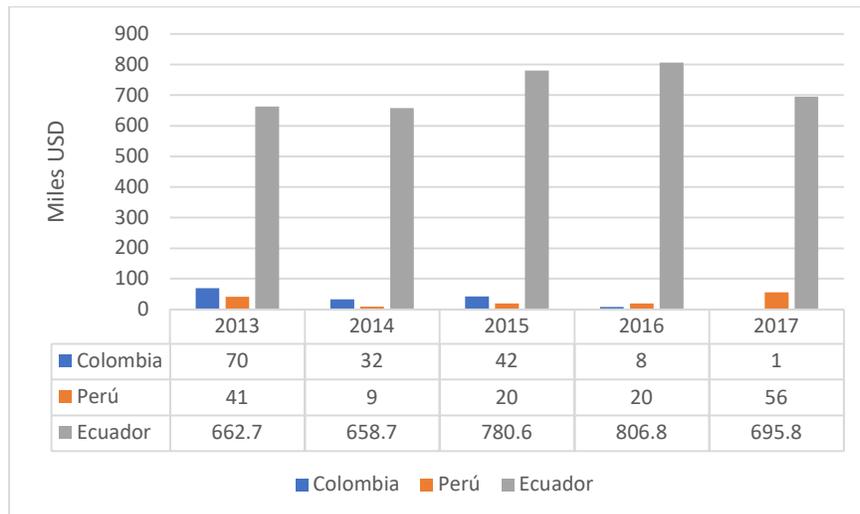
relación al 2013, se observa un decrecimiento del 26%; es decir se vendió 3,3 toneladas menos. Ahora la relación entre las toneladas y los ingresos generados por estas exportaciones no es directamente proporcional, y se lo puede comprobar en los años 2015 y 2016.

En el 2015 se exportó 11 toneladas, lo que dejó ingresos por USD 780,6 mil, mientras que en el año 2016 se exportó menos toneladas (10,3) pero se generó más ingresos, USD 806 mil. Es decir, se deja de exportar 7% de toneladas menos pero las ventas generan 3% más ingresos que el año anterior.

No hay que confundirse y mencionar que si bien no es directamente proporcional, es inversamente proporcional; ya que esto es un gran error. Porque como se mencionó anteriormente, hay factores como la temporada, el mercado, la moda, los gustos, el factor económico e inclusive la materia prima, que afectan a la oferta y demanda de los sombreros.

**Gráfico 12**

**Exportaciones Colombia y Perú sombreros de fieltro del 2013 al 2017**



Fuente: Trademap, 2019

Elaboración: Javier Arcos

Colombia y Perú también firmaron un Acuerdo Comercial con la Unión Europea en junio del 2012, mismo que entró en vigencia el 1 de marzo del 2013; prácticamente cuatro años antes de que el Acuerdo Multipartes entre la Unión Europea y el Ecuador entre en vigor. Tiempo en el cual dichos países ganaron mercado a los sectores productivos del Ecuador.

Pero con este tipo de producto, Colombia y Perú no son competitivos en el mercado europeo en comparación con Ecuador. Como se observa en el gráfico anterior, las ventas de Colombia en el año 2013 fueron de USD 70 mil, 89% menos que las registradas en el Ecuador ese mismo año. Por su parte Perú ingresó divisas por USD 41 mil, 94% menos que nuestro país.

Por otro lado, si se analiza la tendencia de exportaciones de Colombia entre el 2013 y 2017, se observa que esta ha ido disminuyendo notablemente; caso contrario a Perú que el año 2017 tuvo un gran crecimiento en comparación que los años anteriores, pero si muy por debajo de Ecuador.

Además, es muy importante examinar por qué Perú produce más este tipo de sombreros que Colombia, y se puede concluir que su cultura es mucho más parecida a la de los ecuatorianos que a los colombianos. Ecuador tiene una población de aproximadamente un millón de habitantes indígenas, es decir un 6,25% de su población total, mientras que Perú el 14,28%, 4 millones de habitantes indígenas. Y son gente que utiliza mucho este tipo de sombreros y que fomentan la producción tanto para venta nacional como para exportación.

El principal competidor del Ecuador en Sudamérica es Bolivia, donde su población es mayoritariamente indígena y quienes también tienen una preferencia arancelaria del 0% al mercado europeo.

## **1.2. Exportaciones sombreros de fibra**

Uno de los productos no tradicionales del Ecuador son los sombreros llamados “Panama Hats”, los cuales son elaborados con fibra de paja toquilla en los sectores de Cuenca, Montecristi y otros alrededores del país.

Este producto es muy apreciado en el exterior especialmente en el mercado europeo, norte americano y asiático; los cuales dependiendo del acabado, modelo y adornos, pueden llegar a costar más de los USD 100 por unidad. Pero existen también sombreros elaborados de otras fibras, las cuales dependiendo del tratamiento varían su calidad, pero que no son mejores que la paja toquilla.

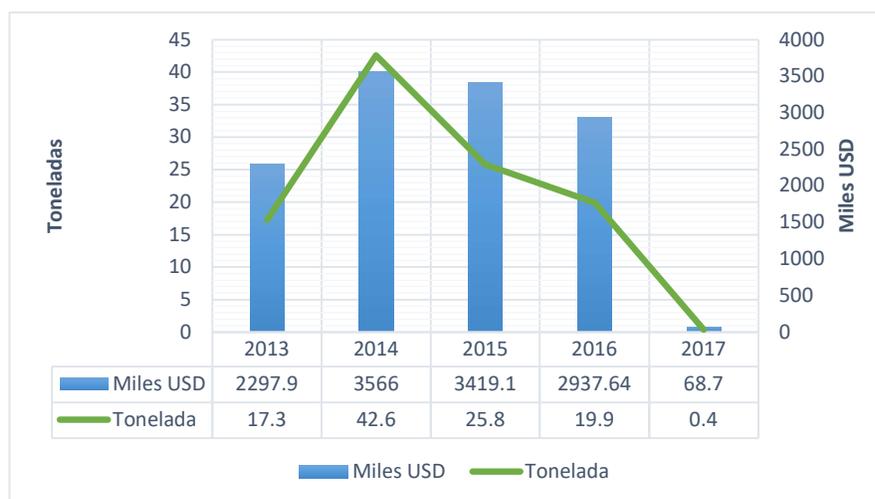
Como ejemplo de estas otras fibras se puede mencionar el seagrass o braid, las cuales no son elaboradas en Ecuador y por ende el productor nacional importa este material desde varios orígenes pero especialmente de la República Popular China.

Estos sombreros a pesar de que su materia prima principal es importada, son mucho más baratos que los de paja toquilla.

Revisando el arancel ecuatoriano, se debe tomar en cuenta el tipo de fibra del cual son elaborados los sombreros, para clasificarlos. Los sombreros de toquilla se clasifican en la subpartida arancelaria 6504.00.00.11, misma que indica: “*De paja toquilla o de paja mocora*”. Por otro lado, los sombreros de las fibras braid o seagrass se clasifican en la subpartida arancelaria 6504.00.00.19: “*Los demás*”. Pero dentro de la clasificación mundial los sombreros de todas las fibras antes mencionadas son clasificados bajo los seis primeros dígitos, que para este caso son 6504.00.

**Gráfico 13**

**Exportaciones Ecuador sombreros de fibra del 2013 al 2017**



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2019

Elaboración: Javier Arcos

Al igual que los sombreros de lana, no existe una tendencia definida de crecimiento o decrecimiento para los sombreros de fibra. Todo depende del comportamiento del mercado en el exterior, la moda y los otros factores antes mencionados. Dentro de los últimos seis años, el año 2014 es donde más ventas representó para estos productos con 42,6 toneladas, dejando un ingreso de dinero de USD 3,5 millones de.

Otro factor diferenciador en comparación con los sombreros de lana, es que sí se puede hablar de una relación directamente proporcional entre las ventas y los ingresos por éstas. Por poner un ejemplo en el año 2015 se exportó 25,8 toneladas,

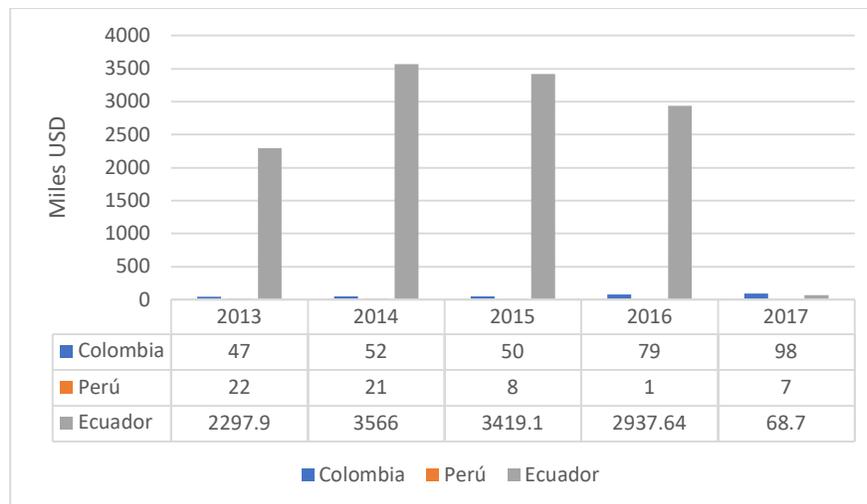
USD 3,4 millones, mientras que para el 2016 las toneladas bajaron en un 22% y sus ingresos en un 14%.

Referente a los dos últimos años y de acuerdo a los datos obtenidos del Banco Central del Ecuador, se observa que las exportaciones de estos sombreros han decrecido notablemente al punto de no llegar a enviar ni media tonelada y por ende el ingreso de divisas no representa ni siquiera un 5% de años anteriores. Esto se debe, a que como se mencionó anteriormente, en dicho año entró en vigencia en nuestro país la sexta enmienda de la Nomenclatura de Designación y Codificación de Mercancías del Ecuador (Arancel del Ecuador); y, se clasificó las fibras nacionalmente de acuerdo a las siguientes subpartidas 6504.00.00.11: “De paja toquilla o de paja mocora”; y, 6504.00.00.19 y 6504.00.00.90: “Las demás”; generando cambios de partidas para el registro de los datos o información.

Cabe mencionar que a pesar de todo, el Ecuador exporta mucho más sombreros de fibra que de lana.

#### Gráfico 14

##### Exportaciones Colombia y Perú sombreros de fibra del 2013 al 2017



Fuente: Trademap, 2019

Elaboración: Javier Arcos

Analizando el gráfico anterior, se observa que los sombreros de fibras tampoco son un producto de gran exportación de Colombia y Perú hacia el mercado europeo. Si se revisa y compara los años del 2013 al 2016 entre los países antes mencionados y el Ecuador, los ingresos de divisas de Colombia representan un aproximado de 2,5% y de Perú un 0,5% de las exportaciones de nuestro país.

En el año 2017 hay un comportamiento distinto en las exportaciones de Colombia y Perú; mientras que en el primer país sus ventas superaron en USD 20 mil y USD 5 mil a las de Ecuador respectivamente.

Es importante resaltar que para Colombia sus exportaciones se han ido incrementado año tras año, fomentando de esta manera la producción y comercio tanto de la fibra como de este tipo de sombreros. Uno de los sectores que más se dedican a este comercio es el Departamento de Nariño, frontera con el Ecuador, donde sus condiciones naturales favorecen al árbol del cual sale una fibra muy parecida a la toquilla y en el que su fabricación y producción se la realiza de una forma muy artesanal, así como los sombreros que son tejidos a mano.

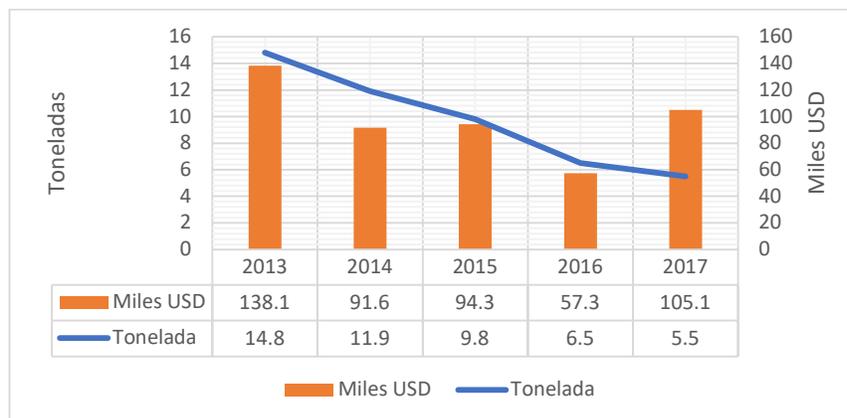
### 1.3. Exportaciones sombreros de cuero

Dentro del Ecuador los artículos de cuero, entre ellos los sombreros, son fabricados especialmente en el sierra centro del país, pero se puede decir que este artículo no es el principal, ya que la mayor manufactura son los zapatos, botas y chompas de cuero.

En el arancel ecuatoriano, los sombreros de cuero están clasificados en la subpartida arancelaria 6506.99.00.00: “Los demás”.

**Gráfico 15**

#### Exportaciones Ecuador sombreros de cuero del 2013 al 2017



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2019

Elaboración: Javier Arcos

Revisando el gráfico anterior, se observa que los sombreros de cuero en comparación con los de fibra y de lana, no son un gran producto de exportación de

nuestro país. En relación con los sombreros de lana, el ingreso de divisas por los sombreros de cuero representan un promedio del 12% y en relación a los de fibra un 4,5%.

Por otro lado, la tendencia de ventas en general en los últimos años a ido a la baja. En el año 2013 se exportó 14,8 toneladas, lo que dejó unas ventas por USD 138 miles, mientras que en el 2017 solo 5,5 toneladas, ingresando USD 105 mil. Es decir decreció un 29% en USD y un 23% en toneladas.

Si bien hay una relación directamente proporcional a la baja entre las toneladas y los miles de USD, se observa que en año 2017 si bien se exporta menos toneladas que años anteriores, el ingreso de divisas por este factor sube notable. Esto se da especialmente porque los precios de exportación a Holanda incrementaron notablemente.

Al revisar la información de las exportaciones de Colombia y Perú referente a este producto, se observa que dentro de los últimos seis años estos países no registran ventas a la Unión Europea, por lo cual no se puede realizar un análisis comparativo en relación a las exportaciones del Ecuador.

## **2. Campanas de fieltro y de fibras trenzadas**

Dentro de esta industria también existe un producto intermedio de exportación, al cual se lo conoce como campana; a éste bien se lo prensa con una máquina y se le da la horma para fabricar el sombrero final, en el caso de campanas de fieltro. Pero en el caso de las campanas de fibra, estas son tejidas manualmente y no se prensan para darle forma del sombrero, sino que se cosen y se le añaden los adornos de acuerdo al modelo que requiere el cliente.

Los tipos de campanas varían de acuerdo al modelo, ya que cada uno tiene un tamaño de copa, una abertura de ala, el peso y el grado de engomado diferente; esto depende mucho de las necesidades de los clientes. En el anexo 5 se puede observar un ejemplo de lo mencionado en este párrafo.

**Figura 9****Campana de fieltro de lana  
abierta y engomada**

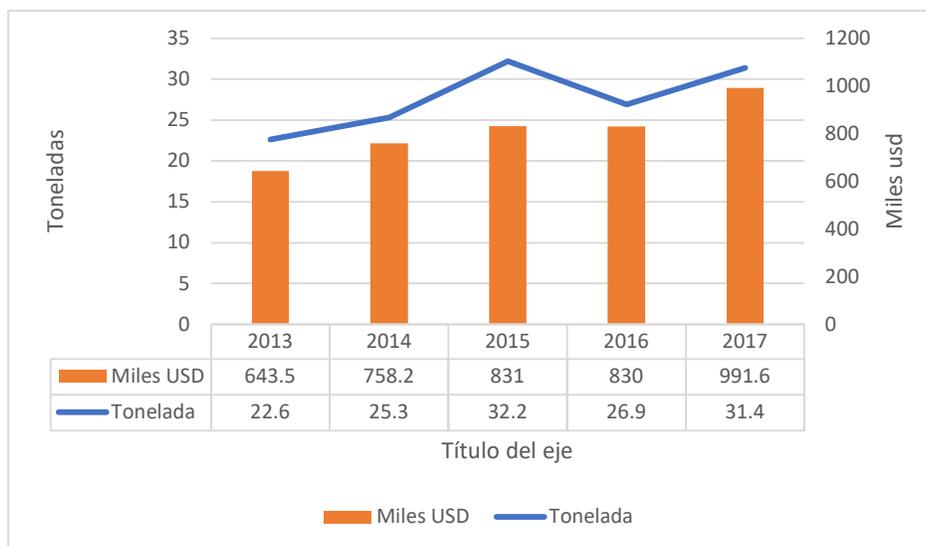
Fuente: Yanapi, 2019

**Figura 10****Campana de fieltro de lana  
en cono**

Fuente: Yanapi, 2019

**2.1. Exportaciones campanas de lana y pelo**

De acuerdo al Arancel correspondiente a la sexta enmienda de la Nomenclatura de Designación y Codificación de Mercancías del Ecuador (Arancel del Ecuador), las campanas de fieltro de lana y pelo, se clasifican en la subpartida arancelaria 6501.00.00, la cual menciona: “*Cascos sin ahormado ni perfilado del ala, platos (discos) y cilindros aunque estén cortados en el sentido de la altura, de fieltro, para sombreros*”.

**Gráfico 16****Exportaciones Ecuador campanas de fieltro del 2013 al 2017**

Fuente: Banco Central del Ecuador, 2019

Elaboración: Javier Arcos

Las campanas de lana y pelo son un producto fuerte de exportación hacia el mercado europeo. Como se observa en el gráfico anterior, del 2013 al 2017 las ventas de este producto se incrementan notablemente, llegando al 2017 a ingresar casi un millón de dólares.

Por otro lado, la relación entre toneladas y miles USD no es directamente proporcional como se lo puede evidenciar entre el año 2015 y 2016. Esto se da porque es un producto intermedio y por los factores de negociación entre el cliente y el proveedor; y, no como en el caso de los sombreros a factores de moda o adornos.

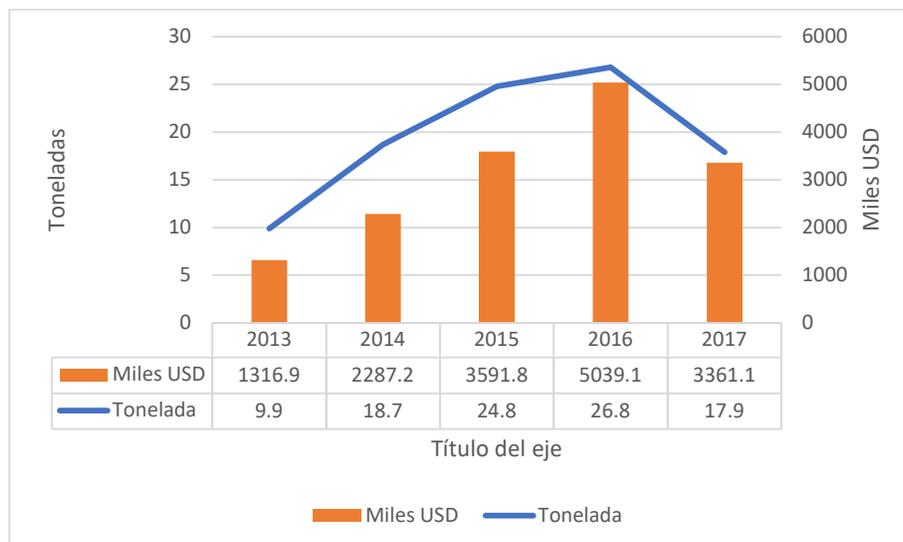
Colombia y Perú no exportan este producto al mercado europeo y la principal competencia de Ecuador es Bolivia.

## 2.2. Exportaciones campanas de fibra

Este producto intermedio también es de gran exportación al mercado europeo, considerando que las únicas fibras que se producen en el Ecuador es la paja toquilla. Este bien se clasifica en la subpartida arancelaria 6502.00.10 que de acuerdo al Arancel indica: “Cascos para sombreros, trenzados o fabricados por unión de tiras de cualquier materia, sin ahormado ni perfilado del ala y sin guarnecer: De paja toquilla o de paja mocora”.

**Gráfico 17**

### Exportaciones Ecuador campanas de fibra del 2013 al 2017



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2019

Elaboración: Javier Arcos

Si se observa en grafico anterior, las ventas van incrementandose año a año, a excepción del 2017. Cabe mencionar que la exportación de las campanas de paja toquilla generan mucho más ingresos de divisas que las ventas de las campanas de lana; y esto se debe al tipo de material y trabajo necesario para elaborar este producto.

Este es un producto especial, al igual que los sombreros de paja toquilla, y que es muy solicitado y exclusivo en los mercados europeos y asiáticos.

De igual manera que en el producto anterior, Colombia y Perú no exportan este tipo de bien al mercado europeo.

## Capítulo tercero

### Sombreros y campanas en el mercado europeo

#### 1. Sombreros de lana y pelo en el mercado europeo

Cuadro 9

#### Principales proveedores de sombreros de fieltro de la Unión Europea 2017

País	Valor USD	Toneladas	Unidades	Precio Unitario	Arancel	Precio Final
China	\$6.582.642,87	206	4.334.133	\$1,52	5,70%	\$1,61
Estados Unidos	\$1.601.946,66	29	48.739	\$32,87	5,70%	\$34,74
Suiza	\$277.650,79	2	5.026	\$55,24	0%	\$55,24
Ecuador	\$266.790,67	2	15.785	\$16,90	0%	\$16,90
Noruega	\$145.589,12	2	6.150	\$23,67	0%	\$23,67

Fuente: EUSROSTAT, 2019

Elaboración: Javier Arcos

Actualmente China es uno de los principales proveedores de sombreros de lana. En el año 2017 las exportaciones de China a la Unión Europea sobrepasaron los USD 6,5 millones de, con más de 4 millones de unidades vendidas. El precio por unidad es en promedio de USD 1,52 por unidad, un valor bastante bajo en comparación con sus competidores en el mercado europeo.

Por otro lado, la Unión Europea no tiene un acuerdo comercial con China por lo cual éste le impone un arancel del 5,7%, mismo que al aplicarle al precio por unidad, se obtiene un valor final de USD 1,61. Cabe mencionar que es un precio referencial ya que al ser producto de vestir y de moda, éste depende de muchos factores que pueden variar su precio final real.

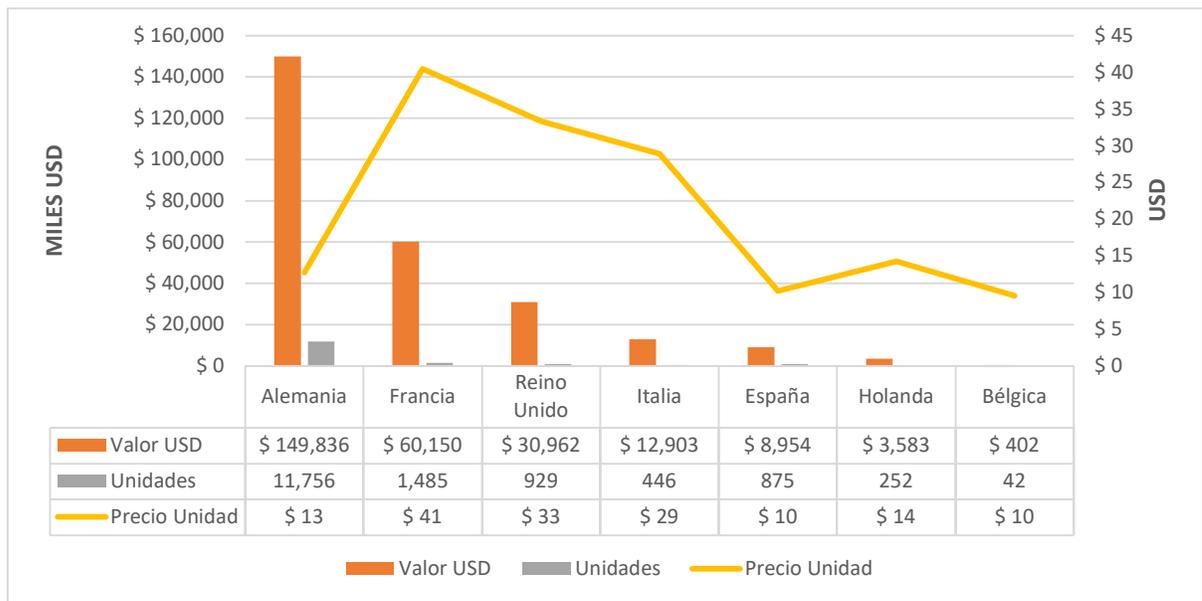
Si comparamos con el segundo vendedor de sombreros de lana a la Unión Europea, que es Estados Unidos, se observa que éste solo exporta el 14% de lo que lo hace China, pero con un valor por unidad de USD 34,74, después de aplicarle el arancel correspondiente, precios que no tienen comparación con los de China.

Ecuador a su vez está dentro de los 5 principales exportadores a la Unión Europea, pero muy por debajo de China y de Estados Unidos. Como se observa en la tabla anterior, nuestro país vendió aproximadamente USD 267 mil, es decir solo dos toneladas en el 2017, dando un precio final por unidad de USD 16,90.

Cabe mencionar que por conocimiento del investigador del presente trabajo, China y Ecuador tienen por principal proveedor de lana de oveja a Uruguay. La diferencia radica en la capacidad de importación, ya que los principales productores de lana uruguaya mantienen contratos firmados por varios años con los compradores de China; lo cual al tener un cupo fijo hace que la materia prima y los costos de producción sea más barata. Lástimosamente en Ecuador la fábrica más grande que es YANAPI no puede obtener la mejor materia prima, ya que se firma un contrato por importación; y, el volumen de compra no se compara con el de China. Por ende los costos de producción se incrementan, como se puede evidenciar en el precio final.

**Gráfico 18**

**Principales importadores europeos de sombreros de fieltro elaborados en Ecuador, 2017**



Fuente: EUROSTAT, 2019

Elaboración: Javier Arcos

En el gráfico anterior, se observa los principales compradores de sombreros de lana y pelo ecuatorianos, siendo Alemania quien lo encabeza con 12 mil unidades aproximadamente y con un valor promedio por unidad de USD 13. Muy por debajo se encuentran Francia y Reino Unido, pero con una gran diferencia en el valor por unidad en comparación con Alemania. Francia tiene un valor 70% más alto, mientras que Reino Unido un 60%, y esto se debe a factores como los ya mencionados en el capítulo anterior.

No es de sorprenderse que Alemania sea el principal destino de los sombreros ecuatorianos, ya que tienen una historia sombrerera que data del siglo XVII cuando empezaron a elaborar sus propios sombreros, para los comerciantes de caballos que iban y regresaban de Italia; llegando incluso a ser llamados “Pequeños París” o “Sombreros Capital de Europa”.

Es importante recalcar que con el paso de los siglos pasaron de ser un país productor a ser una nación 80% importadora. Su declive empezó con la primera guerra mundial y en los años 60s la cultura de los sombreros poco a poco fue desapareciendo. Una de las empresas productoras que aún quedan es Marsey GmbH & Co., mientras que existen otras como Hut-Und Mutzen-Fabrik o Austalian Fashion que se dedican a la importación y venta.

A pesar de su declive, la población alemana tiene muy arraigada en su cultura el uso del sombrero, tienen incluso en la ciudad de Lindenberg un museo dedicado a su historia y uso, llamado Deutsches Hutmuseum Lindenberg.

Por otro lado, cabe mencionar que ni Perú ni Colombia son competencia en este producto para el Ecuador, por lo cual es muy importante que los productores junto con el Gobierno ecuatoriano busquen las estrategias adecuadas para promocionar y posicionar estos sombreros y ganar de esta manera mayor mercado en la Unión Europea.

## 2. Sombreros de fibra en el mercado europeo

### Cuadro 10

#### Principales proveedores de sombreros de fibra de la Unión Europea 2017

País	Valor USD	Toneladas	Unidades	Precio Unitario	Arancel	Precio Final
China	\$54.085.998,58	3.248	30.239.919	\$1,79	0%	\$1,79
Ecuador	\$3.585.775,09	12	187.685	\$19,11	0%	\$19,11
Vietnam	\$3.506.684,89	470	6.882.243	\$0,51	0%	\$0,51
Estados Unidos	\$1.191.976,73	8	106.650	\$11,18	0%	\$11,18
Bangladesh	\$716.298,36	40	655.733	\$1,09	0%	\$1,09

Fuente: EUROSTAT, 2019

Elaboración: Javier Arcos

Para analizar las importaciones de este tipo de sombreros, hay que tomar en cuenta que al decir fibra, se está refiriendo a la gran cantidad de materias primas como el seagrass, braid, toyo, etc. y no solo a la paja toquilla.

En esta característica radica la principal diferencia entre el primer vendedor de sombreros de fibra a la Unión Europea, que es China, con sus demás competidores. Ya que como se puede observar en el cuadro anterior, la preferencia arancelaria que aplica la Unión Europea para este producto es del 0%.

China produce los tipos de fibras antes mencionadas y a su vez confecciona los sombreros para exportarlos a sus diferentes mercados, mientras que el Ecuador importa estas fibras desde China y Colombia, como ya se indicó en el capítulo anterior.

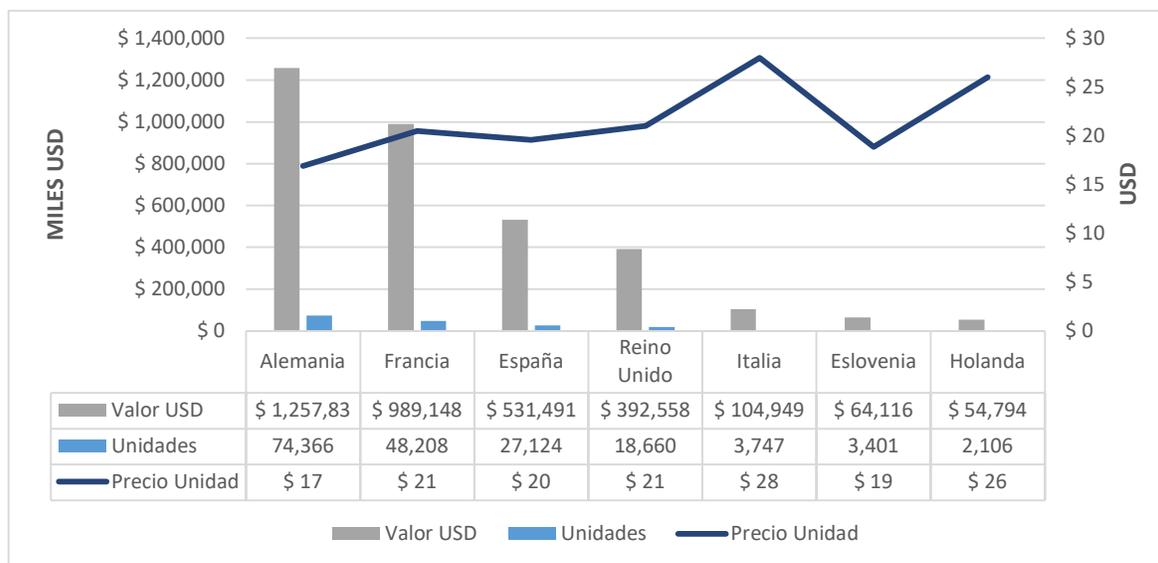
Los productores ecuatorianos al importar estos tipos de fibras, pagan un arancel entre el 15% y el 30% de acuerdo a la clasificación arancelaria; haciendo que el valor final de exportación de los sombreros de fibra, que no son de paja toquilla, se incremente notablemente.

Como se observa en la tabla anterior, el precio final del sombrero proveniente de China es de USD 1,79 por unidad, exportando aproximadamente USD 54 millones en el 2017 con 3,2 toneladas; mientras que las ventas del Ecuador son apenas el 0,06% de las generadas por este gigante asiático, pero el precio por unidad tiene un promedio de USD 19,11, y esto se debe que también se incluye para este análisis los sombreros de paja toquilla o conocidos internacionalmente como los PANAMA HATS. El 85% de las ventas al mercado europeo, representan los sombreros antes mencionados.

Ecuador tiene un gran potencial en el sombreros de paja toquilla, en el cual su producción va desde la siembra del árbol del cual se extrae la fibra, hasta su transformación en una campana y posteriormente en un sombrero. Existe tres lugares en el Ecuador donde se manufacturan este producto, el primero es Montecristi en la provincia de Manabí, el segundo es Cuenca en la provincia de Azuay y el tercero es Quito en la provincia de Pichincha.

Cabe mencionar que los productores cuencanos son los que abarcan la mayor parte del mercado internacional y que los precios de los sombreros de paja toquilla en el exterior pueden oscilar entre los USD 60 a los USD 2.000, dependiendo de los grados de la fibra de paja toquilla, de la calidad, acabados, entre otros.

**Gráfico 19**  
**Principales importadores europeos de sombreros de fibra elaborados en Ecuador, 2017**



Fuente: EUROSTAT, 2019

Elaboración: Javier Arcos

El 95% de los sombreros de fibra ecuatorianos tienen principalmente cuatro destinos en el mercado europeo, siendo Alemania el importador principal con 42% de unidades vendidas, lo que representa un USD 1,2 millones aproximadamente. A éste le siguen Francia con el 27%, España con el 15% y Reino Unido con el 11% de unidades importadas. El otro 5% lo componen Italia, Eslovenia y Holanda, siendo estos dos últimos unos mercados no muy frecuentes.

En relación al precio de la unidad, en Alemania el valor es de USD 17 pero en Francia, España y Reino Unido estos productos tienen un valor similar entre USD 20 y USD 21; claramente se puede notar en este caso el efecto oferta – demanda, además de los otros factores ya mencionados con anterioridad que afectan al precio final.

Nuevamente se observa que Alemania es el principal país de destino de nuestros sombreros de fibra, con muchas más unidades vendidas que a los demás países europeos.

Otro punto importante a resaltar es que países pequeños como Eslovenia, Eslovaquia, Bélgica, Croacia, Malta pueden ser nichos de mercados muy importantes para explotar, ya que el Panama Hat es muy conocido y apreciado en el mercado europeo.

Finalmente y al igual que con los sombreros de fieltro, Colombia y Perú no son competencia para el Ecuador, pero por otro lado los productores de nuestro país no pueden ser competitivos con los de China en las demás fibras, sino solo en la paja toquilla; y, es aquí donde la empresa privada y el Gobierno ecuatoriano debe explotar esta ventaja competitiva que tiene este sombrero.

### 3. Sombreros de cuero en el mercado europeo

**Cuadro 11**

**Principales proveedores de sombreros de cuero de la Unión Europea 2017**

País	Valor USD	Unidades	Precio Unitario	Preferencia Arancelaria	Precio Final
China	\$405.911,36	381.170	\$1,06	5,7%	\$1,13
Estados Unidos	\$163.273,38	3.011	\$54,23	5,7%	\$57,32
Serbia	\$117.386,90	17.300	\$6,79	0%	\$6,79
Australia	\$44.513,29	566	\$78,65	5,7%	\$83,13
Suiza	\$42.007,46	696	\$60,36	0%	\$60,36
Perú	\$29.290,83	1.080	\$27,12	0%	\$27,12
Colombia	\$12.129,41	684	\$17,73	0%	\$17,73
Ecuador	\$7.148,24	1.559	\$4,59	0%	\$4,59

Fuente: EUROSTAT, 2019

Elaboración: Javier Arcos

Para Ecuador en el caso de sombreros de cuero, las cosas son muy diferentes en relación a los sombreros de lana y fibras. En los items anteriores el producto ecuatoriano está dentro de los cinco primeros puestos, mientras que este tipo de sombreros está dentro de los primeros diez lugares; es decir no somos tan competitivos con dicho producto.

Nuevamente China es el principal proveedor de sombreros de cuero al mercado europeo. Éste país ha vendido aproximadamente USD 406 mil, que representa 382 mil unidades y con un precio por unidad de USD 1,06 antes de aplicarle el arancel de 5,7% correspondiente. El segundo proveedor es los Estados Unidos de Norteamérica, que cual exporta solo un 40% de lo que realiza China, pero con una gran diferencia en precio, ya que el precio por unidad tiene un promedio de USD 57, una vez pagado el mismo arancel que se le aplica al país asiático.

Nuestro principales competidores, Colombia y Perú, también están dentro de los diez primeros lugares dentro de los proveedores al mercado europeo; cosa que no pasa en los sombreros de fieltro y de fibras. Perú ingresa divisas por aproximadamente

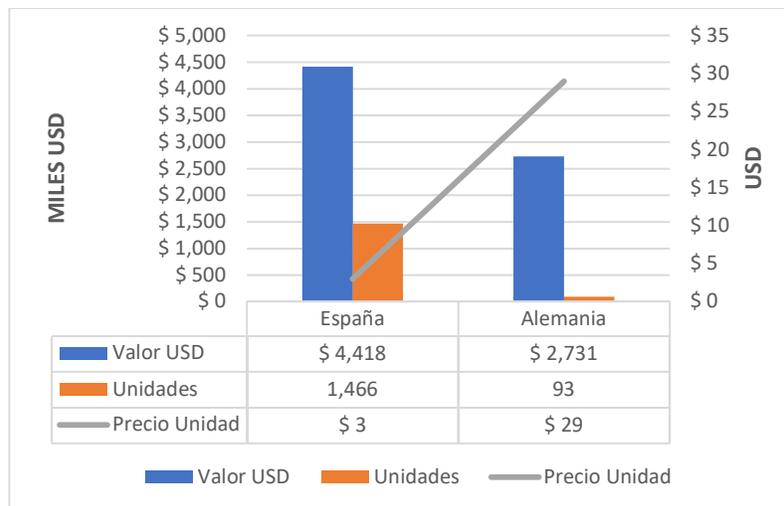
USD 26 mil con un precio por unidad de USD 27,12; mientras que Colombia vende aproximadamente USD 12 mil con un valor por unidad de USD17,73; bajo en comparación con Estados Unidos.

Ecuador por su parte apenas vende un 2% de lo que exporta China, un 24% de Perú y un 58% de Colombia, representado en 1.559 unidades y con un precio de USD 4,59; por lo cual es muy claro que la manufactura de este bien no está dentro de las prioridades de los productores ecuatorianos, a pesar de su precio más bajo respecto a Colombia y Perú.

Pero por la cantidad de unidades vendidas por China, se puede evidenciar que claramente el mercado europeo es un nicho de mercado que se puede explotar para los sombreros de cuero, para lo cual se debe realizar un análisis y detectar las falencias del producto y productores ecuatorianos; y, cuales serían las fortalezas y oportunidades con la finalidad de incrementar sus exportaciones.

**Gráfico 20**

**Principales importadores europeos de sombreros de cuero elaborados en Ecuador, 2017**



Fuente: EUROSTAT, 2019

Elaboración: Javier Arcos

En el gráfico anterior se puede observar que dentro del mercado europeo los sombreros de cuero ecuatorianos solo tienen dos destinos que son España y Alemania pero con características muy diferentes.

A España se ha vendido 1.500 unidades aproximadamente pero a un precio por unidad que corresponde al promedio mencionado en los párrafos anteriores, mientras

que a Alemania solo se han exportado 93 unidades pero a un precio de USD 29, muy superior que el promedio. Este puede ser un nicho que puede ser explotado de mejor manera.

Por otro lado, en un estudio de mercado se puede analizar porque no hay ventas a países como Francia, Italia, Holanda, Eslovenia, etc.; y, como se puede ingresar a estos países y con que tipo de sombrero de cuero personalizado.

Realizado el análisis del comportamiento de las exportaciones de los tres tipos de sombreros, podemos evidenciar que existe mercado en Europa, el cual debe ser explotado de la mejor manera por los pequeños y grandes fabricantes ecuatorianos, realizando un estudio de mercado en conjunto con las Embajadas o entidades gubernamentales del Ecuador.

#### 4. Campanas de fieltro de lana y pelo

**Cuadro 12**

**Principales proveedores de campanas de fieltro de la Unión Europea 2017**

País	Valor USD	Toneladas	Unidades	Precio Unitario	Preferencia Arancelaria	Precio Final
China	\$3.389.702,27	133	1.229.677,00	\$2,76	2,70%	\$2,83
Ecuador	\$1.034.809,28	28	226.790,00	\$4,56	0%	\$4,56
Taiwán	\$567.854,47	23	34.556,00	\$16,43	2,70%	\$16,88
Serbia	\$459.307,44	8	82.729,00	\$5,55	0%	\$5,55
Estados Unidos	\$385.167,93	2	29.735,00	\$12,95	2,70%	\$13,30

Fuente: EUROSTAT, 2019

Elaboración: Javier Arcos

Como se mencionó con anterioridad las campanas de fieltro son un producto intermedio utilizado para la manufactura de los sombreros, pero es un bien que se exporta mejor que los sombreros terminados.

Si se realiza una comparación entre las campanas y los sombreros de fieltro, se observa que gracias a la exportación del primer ítem mencionado, al Ecuador ingresa aproximadamente un millón de dólares solo al mercado europeo, mientras que los sombreros aproximadamente una la cuarta parte de esto.

La gran diferencia radica en las toneladas exportadas y en el precio por unidad. En el 2017 se exportó 28 toneladas de campanas a un precio promedio de USD 4,56, contra 2 toneladas de sombreros pero con un precio 4 veces mayor, es decir USD

16,90. Por lo cual resulta por el momento más rentable vender un producto con valor agregado intermedio.

Analizando el producto ecuatoriano en comparación con los demás proveedores, se observa que Ecuador ocupa el segundo lugar después de China. El país asiático exporta 133 toneladas con aproximadamente 1 millón 300 mil unidades pero con un precio de USD 2,83 por unidad luego de aplicarle el arancel del 2.7%; mientras que Ecuador solo ingresa al mercado europeo el 21% de lo que hace el gigante asiático pero con un precio por unidad que es el doble USD 4,56.

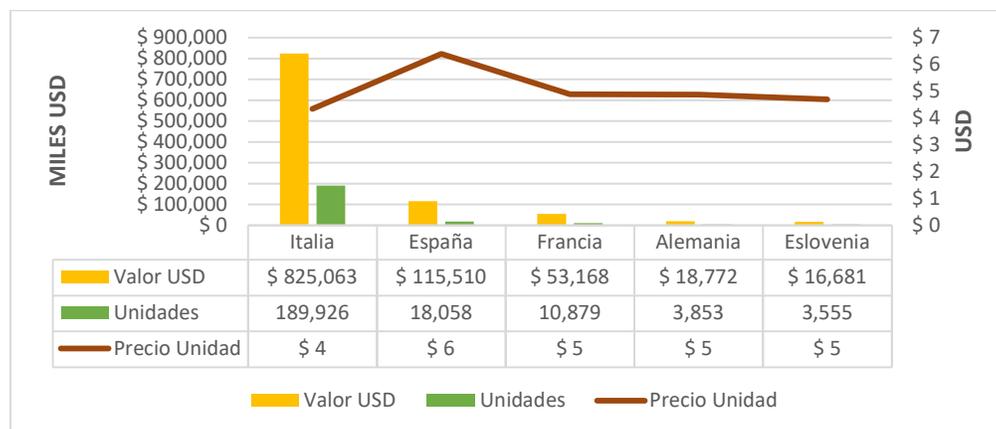
Las exportaciones ecuatorianas de campanas están centradas en contados productores, siendo la empresa Yanapi S.A. la que abarca el 80% de sus ventas tanto al mercado europeo como a otros destinos. Se puede indicar que es una empresa de mediano tamaño que no tiene competencia en el Ecuador con éste producto.

Por otro lado, en esta investigación no se ha mencionado el comercio interno entre los países europeos, pero hay que recalcar que en este tipo de productos, países como Portugal y Polonia son fabricantes de campanas de pelo de conejo de gran calidad y uno de los principales mercados son las mismas naciones de la Unión Europea.

Finalmente se observa que nuestros principales competidores, Colombia y Perú, no tienen producción en este tipo de manufactura intermedia, por lo cual no se puede realizar un análisis comparativo.

**Gráfico 21**

**Principales importadores europeos de campanas de fieltro elaborados en Ecuador, 2017**



Fuente: EUROSTAT, 2019

Elaboración: Javier Arcos

Dentro del mercado europeo hay cinco destinos principales de las campanas de fieltro ecuatorianas, siendo Italia el principal, donde ingresan aproximadamente 190 mil unidades; muy por debajo están España, Francia, Alemania y Eslovenia.

De las exportaciones a Italia, el 90% se lo realiza a una empresa llamada Sorbatti, misma que se dedica que la producción de sombreros y es competencia directa de varios productores ecuatorianos de sombreros. Es aquí donde surge la pregunta de si es rentable exportar el producto terminado o solo dedicarse a la manufactura del producto intermedio.

La gran diferencia entre Italia y Alemania es que como se mencionó anteriormente, la nación germana paso de ser un país productor a uno importador de sombreros; mientras que Italia con el pasar de los años se convirtió en un país que fabrica gran cantidad de sombreros; y es por ende el volumen de importaciones de campanas de fieltro, tanto de Ecuador como de otros orígenes ha aumentado con el tiempo.

Cabe mencionar que independiente del país de destino, el precio por unidad de las campanas de fieltro de lana y pelo tienen un promedio de USD 5, es decir un precio mucho más estable que el de los sombreros analizados anteriormente.

## 5. Campanas de fibra

### Cuadro 13

#### Principales proveedores de campanas de fibra de la Unión Europea 2017

País	Valor USD	Toneladas	Unidades	Precio Unitario	Preferencia Arancelaria	Precio Final
Ecuador	\$3.269.557,71	11	181.180,00	\$18,05	0%	\$18,05
China	\$2.892.459,50	131	1.287.198,00	\$2,25	0%	\$2,25
Vietnam	\$238.848,18	30	538.000,00	\$0,44	0%	\$0,44
Indonesia	\$55.318,08	2	36.502,00	\$1,52	0%	\$1,52
Estados Unidos	\$47.133,18	2	3.660,00	\$12,88	0%	\$12,88

Fuente: EUROSTAT, 2019

Elaboración: Javier Arcos

Este es único producto en que el Ecuador es el principal proveedor de la Unión Europea, pero si hablamos de fibra en este caso solo se refiere a la paja toquilla, porque como se mencionó anteriormente, no se produce en el Ecuador otro tipo de fibra como lo hace China.

Al revisar la tabla anterior, se observa que solo en 11 toneladas de campanas de fibra hay un ingreso de divisas de USD 3,2 millones, y esto se debe a la calidad y exclusividad de la paja toquilla; una tendencia muy similar a los sombreros de esta misma fibra.

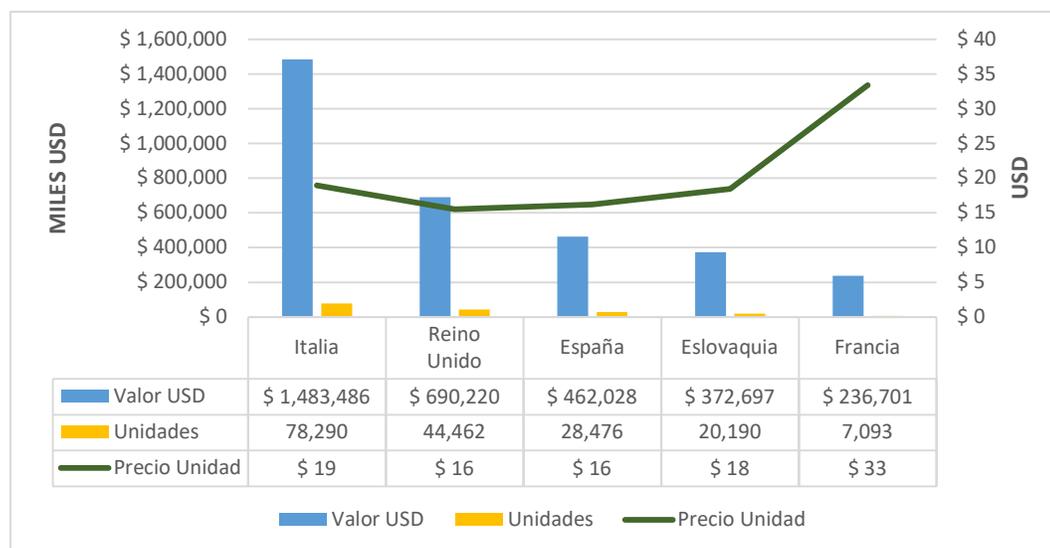
Si comparamos con el segundo proveedor que es China, éste vende 131 toneladas, más de 1 millón de unidades en comparación con las 181 mil ecuatorianas pero prácticamente de las fibras como el seagrass o braid mencionadas con anterioridad.

Si nos referimos al precio por unidad, igual no hay punto de comparación ya que la campana de fibra ecuatoriana tiene valor por unidad de USD 18,05 y la china tiene vale apenas USD 2,25; claramente se evidencia que es por el tipo de fibra.

Nuevamente Colombia y Perú no son competencia en el mercado europeo para el Ecuador, por lo cual se debe aprovechar esta gran ventaja competitiva y establecer los mecanismos y estrategias para incrementar sus ventas al mercado europeo.

### Gráfico 22

#### Principales importadores europeos de campanas de fibra elaborados en Ecuador, 2017



Fuente: EUROSTAT, 2019

Elaboración: Javier Arcos

Al igual que con la campanas de fieltro, Italia es el principal importador de las campanas de fibra con 78 mil unidades, siguiéndole Reino Unido con 44 mil unidades; mientras que España, Eslovaquia y Francia muy por debajo.

Si se lo compara con las campanas del numeral anterior, de éstas solo se exporta el 41% pero generará USD 200 mil de entrada de divisas, claramente influenciado por el tipo de fibra y especialmente por el precio por unidad, ya que el aproximadamente 4 veces más alto y rentable.

Es importante señalar que si bien aún se mantienen las exportaciones de campanas de fibra de toquilla, con el pasar de los años éstas han ido disminuyendo y los productores ecuatorianos han preferido vender sombreros terminados, con un valor agregado gracias a la innovación y diversificación, siendo más rentable económicamente.

## **6. Normas de origen Acuerdo Comercial Multipartes Unión Europea – Países Andinos**

El Ecuador al adherirse al Acuerdo Comercial Multipartes, tomó como base el texto firmado entre la Unión Europea y los países de Colombia y Perú en el año 2012; dentro del cual consta la sección 2 referente a productos originarios de las partes firmantes del Acuerdo.

El artículo 2 de la sección 2, indica que los productos para ser considerados originarios de un País Andino signatario, en este caso Ecuador, deben:

- a) Ser obtenidos totalmente dentro del País Andino, de acuerdo a lo establecido en el artículo 5 de la misma sección, o;
- b) Si el producto contiene materia prima que no haya sido obtenida totalmente en el País Andino, éste material deber haber sido transformado o elaborado en el País Andino, de acuerdo a lo indicado en el artículo 6 de la misma sección.

De acuerdo al artículo 5, para que un producto sea considerado como totalmente obtenido en el País Andino, debe cumplir con lo siguiente:

- a) productos minerales extraídos de su suelo, subsuelo o de su fondo marino;
- b) productos vegetales cosechados o recolectados allí;
- c) animales vivos nacidos y criados allí;
- d) productos procedentes de animales vivos criados allí;
- e) (i) productos obtenidos de la caza o pesca llevadas a cabo allí;

- (ii) productos de acuicultura, incluyendo la maricultura, cuando los peces, crustáceos, moluscos y demás invertebrados acuáticos hayan nacido o hayan sido criados allí;
- f) los productos de la pesca marina y demás productos obtenidos del mar por sus embarcaciones;
- g) productos elaborados en sus buques fábrica exclusivamente de los productos a los que se hace referencia en el subpárrafo (f);
- h) materias primas recuperadas de mercancías usadas recolectadas allí;
- i) desechos y desperdicios resultantes de las operaciones de fabricación realizadas allí;
- j) productos extraídos del suelo o subsuelo marino fuera del territorio de la Unión Europea o de un País Andino signatario, siempre que éstos cuenten con derechos para explotar dicho suelo o subsuelo; y,
- k) mercancías elaboradas allí exclusivamente con los productos especificados en los subpárrafos (a) a (j).

El artículo 6 por su parte menciona que para los fines del artículo 2, los productos que no sean totalmente obtenidos, se consideran suficientemente elaborados o transformados en el País Andino, cuando cumplan las condiciones señaladas en la lista del apéndice 2 del Acuerdo Comercial, la cual por la extensión de los descrito en dicho apéndice, es necesario remitirse directamente al texto oficial del Acuerdo Multipartes.

Si se revisa el apéndice 2, éste indica varias condiciones que deben cumplir los productos de los diferentes capítulos para ser considerados como originarios; los cuales van desde totalmente producidos, o un porcentaje en el peso y hasta un porcentaje en el precio franco fábrica del producto. Las condiciones a las que se refiere el párrafo anterior indican, para todos los productos cubiertos por el Acuerdo, las elaboraciones o transformaciones que han de realizarse en los materiales no originarios utilizados en la fabricación de esos productos, y se aplican únicamente en relación con tales materiales. En consecuencia, si un producto que ha adquirido la condición de originario al cumplir las condiciones señaladas en el apéndice 2, es utilizado en la fabricación de otro producto, a éste ya se le considera como originario.

No obstante lo dispuesto en los párrafos anteriores, los materiales no originarios que, según las condiciones señaladas en la lista, no deberían ser utilizados

en la fabricación de un producto, podrán no obstante utilizarse, siempre que su valor total no exceda el 10 por ciento, del precio franco fábrica del producto; y, no se exceda, mediante la aplicación de este párrafo ningún porcentaje indicado en la lista para el valor máximo de los materiales no originarios.

Por otro lado también hay que mencionar la opción que presenta el Acuerdo Multipartes y que se le conoce como acumulación de origen, lo cual facilita a los Países Andinos exportar sus bienes o productos.

De acuerdo al artículo 3, la acumulación de origen se cumple de acuerdo con lo siguiente:

Los materiales originarios de la Unión Europea se considerarán materiales originarios de un País Andino signatario cuando se incorporen a un producto obtenido allí. No será necesario que dichos materiales hayan sido objeto de suficiente elaboración o transformación en ese País Andino signatario, siempre que dicha elaboración o transformación vaya más allá de lo señalado en el artículo 7.

Los materiales originarios de un País Andino signatario se considerarán materiales originarios de la Unión Europea o de otro País Andino signatario cuando se incorporen a un producto obtenido allí. No será necesario que dichos materiales hayan sido objeto de suficiente elaboración o transformación en la Unión Europea o en dicho otro País Andino signatario, siempre que dicha elaboración o transformación vaya más allá de lo señalado en el artículo 7.

No obstante lo dispuesto en los párrafos anteriores, los materiales originarios de Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Panamá, Venezuela o de un País Miembro de la Comunidad Andina que no sea parte del Acuerdo serán considerados materiales originarios de un País Andino signatario cuando sean procesados o incorporados posteriormente a un producto obtenido allí.

Con el fin de que los productos referidos en el párrafo anterior adquieran la condición de originarios, no será necesario que los materiales hayan sido objeto de suficiente elaboración o transformación, siempre que:

- La elaboración o transformación de los materiales llevada a cabo en los Países Andinos signatarios vaya más allá de las operaciones referidas en el artículo 7;
- Los materiales sean originarios de Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Panamá, Venezuela o de un País Miembro de la Comunidad Andina que no sea parte del Acuerdo, en aplicación de reglas de

origen idénticas a aquellas que aplicarían si dichos materiales fueran exportados directamente a la Unión Europea; y

- Los convenios existentes en vigor entre los Países Andinos signatarios y los otros países mencionados en el párrafo anterior, permitan procedimientos administrativos de cooperación adecuados que aseguren una plena aplicación de este párrafo así como del artículo 15 sobre certificación y el artículo 31 sobre la verificación de la condición de originarios de los productos.

La condición de originarios de los materiales exportados de los países de Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Panamá, Venezuela o de un País Miembro de la Comunidad Andina que no sea parte del Acuerdo a un País Andino signatario para ser utilizados en subsecuentes procesos de elaboración o transformación, será establecida mediante una prueba de origen bajo la cual estos materiales podrían ser exportados directamente a la Unión Europea. En caso de que alguno de los países listados con anterioridad no sea beneficiario de un régimen preferencial de la Unión Europea, aplicarán las reglas de este Acuerdo.

La prueba de la condición de originario, será establecida mediante un certificado de circulación de mercancías EUR.1 expedido o de una declaración en factura expedida en el país de exportación de conformidad con las disposiciones establecidas en la Sección 4 (Prueba de origen) del Acuerdo Multipartes. Estos documentos contendrán la siguiente mención «acumulación con [nombre del país]».

Finalmente para que tenga concordancia lo descrito anteriormente, el artículo 7 del Acuerdo Multipartes indica todas las operaciones de transformación o elaboración que son consideradas insuficiente para darles a los productos el carácter de originarios:

- Operaciones de conservación para garantizar que los productos se mantengan en buenas condiciones durante el transporte y almacenamiento;
- Divisiones y agrupaciones de bultos;
- Lavado, limpieza, retiro de polvo, óxido, aceite, pintura u otros revestimientos;
- Planchado o prensado de textiles;
- Operaciones de pintura y pulido simples;
- Desgranado, blanqueo parcial o total, pulido, y glaseado de cereales y arroz;
- Operaciones de coloración o adición de saborizantes al azúcar o confección de terrones de azúcar; molienda total o parcial de cristales de azúcar;

- Descascarillado, extracción de semillas y pelado de frutas, nueces y vegetales;
- Afilado, triturado simple o corte simple;
- Tamizado, cribado, selección, clasificación, graduación, preparación de conjuntos (incluyendo la formación de juegos o surtidos de artículos);
- Envasado simple en botellas, latas, frascos, bolsas, estuches, cajas, colocación sobre tarjetas o tableros y otras operaciones de envasado simples;
- Colocación o impresión de marcas, etiquetas, logotipos y otros signos distintivos similares en los productos o sus envases;
- Mezcla simple de productos, sean o no de diferentes clases; mezcla de azúcar con cualquier material;
- Simple ensamble de partes de artículos para formar un artículo completo o el desensamble de productos en piezas;
- Sacrificio de animales; y
- La combinación de dos operaciones descritas anteriormente.

Si se realiza un análisis de las normas de origen y/o acumulación de origen en cada uno de los productos inmersos en el presente trabajo de investigación, podemos verificar si cumplen o no con las mismas para ser considerado como un producto originario.

### **6.1.Sombreros de lana y pelo**

Los sombreros de fieltro de lana y pelo,están elaborados por los siguientes materiales:

- i. Campana de fieltro de lana o pelo,
- ii. Adornos varios como cintas, plumas de aves, cintas textiles, lazos textiles, broches y herrajes;
- iii. Tafiote y esponja.

Las campanas de lana son fabricadas en el Ecuador por varios productores nacionales, pero especialmente por la empresa Yanapi S.A., este producto es el cuerpo del sombrero y al cual después de darle la horma, se le añaden los diferentes tipos de accesorios de acuerdo al modelo o al requerimiento de los clientes del exterior.

Por otro lado las campanas de pelo son especialmente de alpaca, llama, conejo y en ocasiones de camello. El productor ecuatoriano utiliza las campanas de pelo de

alpaca y de conejo; las primeras son producidas en Ecuador pero las otras son importadas de países como Polonia y Portugal, naciones parte de la Unión Europea.

Los accesorios como las cintas textiles son ecuatorianas y otras importadas de varios países como Colombia y México. Los lazos textiles provienen de China y Estados Unidos, al igual que las plumas de aves como el faisán, el gallo, entre otros. Los broches o herrajes que se colocan en el producto terminado, algunos son nacionales y otros importados, todo depende del gusto y modelo.

Finalmente el tafilete y la esponja que se coloca dentro del sombrero son productos ecuatorianos.

Si se repasa la procedencia de cada materia prima y se revisa el proceso productivo descrito en el capítulo anterior, se puede observar claramente que todas las materias primas, primero tienen una subpartida arancelaria diferente, también éstas entran en un proceso de transformación o elaboración de un nuevo producto final por lo cual se puede concluir que este producto sí cumple con las normas de origen correspondientes al artículo 2, literal b.

## **6.2. Sombreros de fibra**

Como se mencionó anteriormente, en los sombreros de fibra se debe revisar la procedencia de las mismas para manufacturar la campana que a su vez es el cuerpo del sombrero.

Las fibras seagrass, toyo, braid, son originarias de China; donde los dos primeros productos mencionados ya vienen en forma de campana, pero el braid se lo importa en fibra, siendo la campana manufacturada en el Ecuador solo con las manos del artesano, al igual que la toquilla.

Por su parte, el sombrero de toquilla es reconocido internacionalmente y por su elaboración y tipo de fibra es uno de los más caros en este mercado; siendo la campana base totalmente originaria del Ecuador, pero no así su sombrero, ya que al incluirle adornos importados se podría mencionar que no todo es elaborado en el País Andino.

Si bien al igual que los sombreros de lana y pelo, no todos los productos son originales del Ecuador o de países firmantes del Acuerdo, eso no significa que no cumpla con las normas de origen establecidas, ya que al igual que los sombreros del numeral 6.1, los sombreros de fibra sí cumplen con las norma de origen correspondiente al artículo 2, literal b, por su transformación como se pudo evidenciar

en el proceso productivo descrito en el capítulo anterior y a su vez con un salto de partida de acuerdo a las normas de origen de la OMC.

### **6.3. Sombreros de cuero**

El sombrero de cuero es el producto que menos impacto tiene en las exportaciones ecuatorianas como lo analizamos en la sección anterior, pero al igual que los otros tipos de sombreros, éste debe cumplir con las normas de origen para acogerse a los beneficios otorgados en el Acuerdo Comercial.

El cuero utilizado proviene principalmente del ganado bovino, el cual luego del procesamiento adecuado, los artesanos de sombreros lo adquieren nacionalmente para darle la forma adecuada y colocarle los adornos correspondientes.

Si se analiza nuevamente los diferentes artículos y literales de las normas de origen, se observa que al igual que en los productos anteriores hay un salto de partida y una transformación, por lo cual se le aplica el artículo 2, literal b para verificar su procedencia, lo cual se evidencia gracias al proceso productivo descrito con anterioridad.

### **6.4. Campanas de lana y pelo**

El proceso de elaboración de las campanas de lana y pelo es muy complejo ya que conlleva varios procesos y subprocesos, como ya se mencionó en el capítulo 2, siendo además parte del proceso productivo del sombrero. Transformar un producto primario como lo es la lana y el blousse de oveja o el pelo de alpaca o conejo a un producto semi elaborado o intermedio como lo es su campana, conlleva varios procedimientos dentro de los cuales se incluye a su vez varias otras materias primas que tienen distintas procedencias.

Dentro de los productos importados tenemos:

- a) Goma laca de la India,
- b) Colorantes de origen chino pero de procedencia europea,
- c) Aditivos de origen chino pero de procedencia europea,
- d) Repelentes al agua de origen chino pero de procedencia europea,
- e) Lana y blousse de oveja de Uruguay y Argentina

Por otro lado, los productos nacionales que intervienen en la elaboración de las campanas son químicos como el ácido sulfúrico, detergentes, entre otros.

Gracias al proceso productivo demostramos que la campana de fieltro cumpliría al igual que los productos anteriormente mencionados, con el artículo 2, literal b, por su transformación y a su vez con un salto de partida de acuerdo a las normas de origen de la OMC, pudiendo ingresar tranquilamente a la Unión Europea.

## **6.5. Campanas de fibra**

En Ecuador solo se manufactura un tipo de campana de fibra, el cual como ya se ha mencionado es la de paja toquilla. Fibra que proviene de una palmera conocida como carludovica palmata y que luego de cosechar la misma y del proceso adecuado se obtiene la fibra.

Para producir las campanas de fibra de toquilla los diferentes artesanos de Cuenca y Manabí lo realizan a mano y dependiendo del grosor de la fibra, ésta puede tomar más tiempo o no, al igual que su valor comercial.

Esta campana de fibra es solicitada en los países europeos para la producción de sombreros; y, al ser un producto totalmente originario del Ecuador, cumple con la norma de origen especificada en el artículo 2, literal a. Lo cual nuevamente nos podemos dar cuenta gracias al proceso productivo ya descrito con anterioridad.

## **7. Estrategias**

### **7.1. Privadas**

#### **7.1.1. Entrevista**

Para conocer las estrategias que se ha planteado el sector privado, con la finalidad de aprovechar las ventajas que otorga el Acuerdo Multipartes entre Ecuador y la Unión Europea, se realizó varias entrevistas.

La primera entrevista se efectuó al Sr. Carlos Escudero, Gerente de ventas de la división campanas de la empresa Yanapi, a quién se le realizó una serie de preguntas con el objetivo de conocer cuánto conoce del Acuerdo antes mencionado, si ha sido beneficioso o no, que ha cambiado con el Acuerdo, si aparecieron nuevas limitantes o las existentes desaparecieron, cuáles han sido sus estrategias, entre otras.

De acuerdo a lo conversado con el Sr. Escudero, la firma del Acuerdo Multipartes fue muy importante para el Ecuador, ya que la Unión Europea en general es el segundo mercado de exportación para los productos no petroleros originarios del país; pero lastimosamente y como es costumbre en los gobernantes de turno, solo solucionan una parte del problema y no se enfocan en el universo del mismo. En otras palabras, si bien un Acuerdo comercial ayuda al incremento de las exportaciones, no se enfocaron en crear políticas de Estado que ayuden a desarrollar la producción de los diferentes bienes, sino solo a promocionarlos.

De acuerdo con el Sr. Escudero, no hubo políticas tributarias que ayuden al exportador como la reducción del impuesto a la renta o la eliminación del impuesto a la salida de divisas. Tampoco existieron políticas para el fomento de la producción de sombreros, ya que los únicos incentivos se reducían a volúmenes crediticios mínimos con tasas preferenciales, como el 555 de BanEcuador.

Lastimosamente las medianas o grandes fábricas no cuentan con créditos beneficiosos con una baja tasa de interés y recurren a los bancos privados que consideran más atractivos por la fidelidad de trabajar juntos por muchos años. Muchas de estas empresas necesitan créditos para ampliación o para comprar nueva maquinaria, pero no se sienten apoyadas por el Gobierno nacional.

También, el Sr. Escudero, manifiesta que en el caso de las campanas de fieltro de lana y de pelo, no existió un gran cambio con la firma del Acuerdo comercial ya que la subpartida arancelaria 6501.00.00 ya contaba con una preferencia arancelaria otorgada por el Sistema General de Preferencia (SGP), la cual era del 0%.

El Acuerdo permitió consolidar las preferencias arancelarias y generar mayor certidumbre sobre la normativa vigente entre los dos países. Esto permitió que los clientes europeos consolidaran las compras desde el Ecuador, ya que al ser un bien intermedio e industrializado, y enfocarse en pocos nichos de mercados, es decir al ser mercados muy exclusivos por ser un producto netamente para la elaboración de sombreros, éstos comenzaron a importar más seguido o a incrementar el volumen de las importaciones, lo cual se ha mantenido en estos dos últimos años.

De acuerdo al Sr. Escudero, los principales mercados dentro de la Unión Europea son Italia, España y Francia, pero con este Acuerdo han salido nuevos importadores en países como Eslovenia, Polonia y Eslovaquia, los cuales si bien no son grandes industrias como los de los tres países primeros mencionados, son artesanos

que mantiene sus compras periódicas y que paulatinamente han incrementando su volumen.

Para mantener a los clientes que han tenido por años y obtener nuevos compradores, la estrategia presentada por la empresa Yanapi S.A. es muy simple y esta es la venta personalizada.

Periodicamente, se realizan viajes de negocios para visitar a los clientes antiguos y conversar con ellos sobre el producto, conocer los problemas que han tenido al procesar dicho bien y aprender también de los importadores como mitigar dichos problemas para presentar un producto completamente de calidad, ayudando así a mejorar los procesos y procedimientos de la fábrica.

Por lo manifestado por el Sr. Escudero, todo cliente es un mundo diferente por lo cual aparte de ser una atención personalizada, el producto debe ser especializado de acuerdo a la necesidad del importador. Es por eso que en su fábrica existen 59 modelos de campanas de diferentes pesos y medidas, además de una gama de aproximadamente 300 colores, y donde si el cliente requiere un nuevo color éste se lo manda a desarrollar.

Otra estrategia importante es cumplir con la entrega del producto en el tiempo prometido, ya que en la cultura europea el tema de puntualidad es muy importante a la hora de hacer negocios; y, si bien en ocasiones existen inconvenientes que hacen retrasar la entrega del producto, nuevamente se aplica la atención personalizada a través de una llamada o email informando el problema y pidiendo las respectivas disculpas.

Finalmente y ligado a la estrategia anterior, mantener una logística y trazabilidad de la carga e informarle oportunamente al cliente es muy importante para cumplir con un producto de calidad y tiempos prometidos.

Posteriormente se realizó una entrevista al Sr. Fabrizio Escudero, Gerente de ventas de las división sombreros de la empresa Yanapi S.A., quien coincidió mucho con el pensamiento del Sr. Carlos Escudero, en relación al Acuerdo Multipartes y las estrategias que se deben manejar para el mercado europeo, en el sentido de que se debe buscar exportación de productos con mayor valor agregado y diferenciación.

Pero en el tema de sombreros la atención personalizada y el producto especializado debe ser marcado con mayor fuerza. De acuerdo a lo explicado, la cultura europea gusta mucho de un sombrero fino con hermosos detalles y que al igual que las campanas de fieltro y pelo, van dirigidas a pequeños nichos de mercados pero mucho más selectos.

Si bien cada importador es un mundo diferente y al ser este producto un bien de temporada y moda, éste debe a su vez tener un universo de sombreros tanto de lana, pelo o fibra; ya que el mismo modelo puede tener diferentes accesorios, detalles o acabados para complacer los diferentes gustos de la sociedad europea.

En el caso de este producto terminado hay una nueva estrategia en que se enfocan los exportadores ecuatorianos, y esta es la publicidad y promoción de este producto. La empresa Yanapi S.A., a participado en ferias y ruedas de negocios, implementando a la par su pagina web donde se pueden encontrar una gran variedad de sombreros.

Con el avance de la tecnología y complementando la estrategia anterior, la empresa a incursionado en el comercio y ventas electronicas desde hace un año atrás, lo cual ha tenido como resultado dar a conocer y posicionar su marca Bigalli Hats tanto en el mercado europeo como en otros.

También se conversó con la señora María Agustina Cevallos de la empresa exportadora K. DORFZAUN S.A., ubicada en la ciudad de Cuenca y que se especializa en la producción de sombreros de fibra, especialmente de toquilla.

Según lo manifestado el Acuerdo comercial fue un gran avance para la comercialización de los productos al mercado europeo pero no tanto para el sector textil y especialmente para la rama de sombreros, ya que si bien las exportaciones se han incrementado, no lo han hecho de la manera que se esperaba.

Considera que falta promoción por parte del Gobierno ecuatoriano y ayuda al sector con estrategias coherentes para el desarrollo del mismo. Señala claramente que el ciudadano europeo que compra un sombrero de toquilla, no relaciona este con el Ecuador sino con otro país, porque lleva el mal llamado nombre de Panama Hats.

La empresa K. DORFAUZ S.A., a implementado como su mejor estrategia el promocionar sus sombreros en ferias, para dar a conocer más sobre su producto de calidad originario del Ecuador. Además, al igual que la empresa Yanapi S.A., cuenta con su página web y también le apuesta al comercio internacional o conocido como Ecommerce.

Lastimosamente no se observa tanto desde el sector público como desde la Asociación de Industrias Textiles del Ecuador (AITE), estrategias para potenciar las preferencias arancelarias del Acuerdo Multipartes. Es decir no ha existido programas, planes, capacitaciones que ayuden al desarrollo de las empresas textiles, con el

objetivo de conocer al detalle los beneficios que otorga el Acuerdo Multipartes y como poder utilizar las ventajas que este ofrece.

Ante esto, se acudió a la AITE y se realizó una entrevista a la Sra. Ivonne Salgado, quien supo manifestar que dicha entidad está para trabajar en busca de un mejoramiento del sector textil en forma global, pero que siempre atiende las necesidades individuales de cada uno de sus socios.

Sobre el Acuerdo Multipartes, la Sra. Salgado también coincide con el pensamiento del Sr. Carlos Escudero, faltando mucho accionar por parte del Gobierno ecuatoriano, pero que ellos como representantes del sector han estado en constantes reuniones con las entidades del Gobierno, con la finalidad de solventar los problemas y necesidades de sus socios, así como buscando un trabajo en conjunto para buscar el desarrollo del sector. Temas de interés del sector privado para mejorar la actividad textil son: flexibilización laboral, draw back o incentivos a la exportación, control del contrabando de productos chinos que desincentivan la producción nacional, las ventajas impositivas para productores nacionales, la eliminación del ISD a las materias primas, entre otras.

### **7.1.2. FODA y Estudio de mercado**

Por otro lado, el sector privado para generar nuevas estrategias debe realizar un FODA y un estudio de mercado en los países donde ya está posicionado el producto y en las naciones donde aún no llega el sombrero o la campana.

De acuerdo a lo analizado en esta investigación, el FODA general sería el siguiente:

#### **Fortalezas:**

- Producto conocido, aceptado y posicionado en varios países europeos.
- Sombrero de toquilla declarado como patrimonio de la humanidad.
- Conocimiento y mejoramiento de los procesos productivos.
- Oligopolio

#### **Oportunidades:**

- Nuevos mercados europeos.
- Demanda creciente en el mercado europeo donde ya está posicionado el producto.
- Aumento de competitividad por el tipo de cambio.

- Acuerdo Comercial Multipartes con la Unión Europea.

**Debilidades:**

- No existen políticas de Gobierno para la, innovación y desarrollo de las empresas y sus productos.
- Falta de apoyo de las Embajadas y Consulados europeos para la promoción y posicionamiento del producto en el mercado.
- Contratos con exclusividad.

**Amenazas:**

- Falta de apoyo financiero a las empresas por parte del Gobierno.
- Competencia directa de los mismos países Europeos, fabricantes de sombreros.

Una vez concluido el FODA que cada empresa o el sector desea realizar, hay que recurrir a un análisis de mercado, el cual sería el punto fuerte en el que se debe invertir para posicionar el producto de mejor manera o llegar a nuevos mercados.

Para las campanas el análisis de mercado es más plano ya que el objetivo principal es buscar nuevas empresas que fabriquen sombreros y poder ofertar este bien intermedio. Al contrario que los sombreros, donde su análisis de mercado debe ser profundo, ya que hay varios factores que afectan directamente a este producto, como la temporada climática, la tendencia de la moda y especialmente los gustos de cada cliente.

Al realizar un estudio de mercado, se observa que el sombrero es un producto dirigido a la clase media-alta y alta de la sociedad europea, para géneros masculinos y femeninos, entre la edad de 18 años en adelante, pero con importante crecimiento en la edad de 10 a 18 años, ya que los padres compran más seguido sombreros a sus hijos.

Se observa que los sombreros que buscan los clientes dependen de:

- Clima, donde en invierno buscan más el sombrero de fieltro para el abrigo de sus cabezas y en verano de toquilla u otras fibras pero que les ayuda a la protección de los rayos solares.
- Moda, al ser este un factor muy importante en Europa hay que tomar en cuenta el color y acabados del producto.
- Calidad, existe varios tipos de calidades de sombreros tanto por la materia prima así como por los acabados. En el caso de toquilla mientras más delgada son las hebras del que está realizado el sombrero, más caro será el precio de este bien.

- Gustos de cada cliente, donde el sombrero puede ser personalizado en todo sentido.
- Además hay que tomar en cuenta otros factores como la política, leyes, reglamentos, economía, etc. que pueden afectar el estudio de mercado.

Gracias a estas dos herramientas descritas y antes mencionadas, cada empresa o el sector puede sacar una serie de estrategias que garanticen el mejor posicionamiento de sus producto o a su vez llegar a nuevos mercados.

Se considera que como estrategias del sector deberían plantearse las siguientes:

- Fortalecimiento de la AITE para que sea un representante con mayor vez antes las entidades gubernamentales.
- Fortalecimiento del oligopolio de las empresas dedicadas a la producción de sombreros y campanas.
- Inclusión de los pequeños artesanos y apoyo a los mismos.
- Promoción en conjunto de sus productos en los mercados europeos, con la finalidad de abaratar costos.

Las estrategias que cada empresa debería considerar son:

- Mejoramiento de la calidad de los productos.
- Continuar con la innovación de los productos.
- Continuar con el desarrollo de nuevos.
- Mejoramiento del proceso productivo.
- Buscar nuevos proveedores de materia prima para poder diversificar su producción.
- Continuar con la atención personalizada.
- Personalizar los productos dependiendo del gusto del cliente.

Estas estrategias deben estudiarse y profundizarse para tener mayores y mejores resultados.

## **7.2. Público – Privado**

El proyecto Internacionalizate fue una estrategia público – privada que nace de un Convenio de Financiación entre la Unión Europea y la República del Ecuador, representado por el Ministerio de Comercio Exterior de ese entonces, del cual se derivan 3 componentes fundamentales:

**Cuadro 14****Proyecto Internacionalizate**

<b>Institución</b>	<b>Proyecto</b>
Ministerio de Comercio Exterior	Vinculado a ámbitos de fortalecimiento institucional.
FEDEXPOR	“Fortalecimiento a MIPYMES ecuatorianas para la Internacionalización hacia la Unión Europea”. (Para fortalecimiento de nuevos exportadores).
CORPEI	“Apoyo a las MIPYMES ecuatorianas para la promoción y exportación sostenibles a la Unión Europea”. (Para fortalecimiento de actuales exportadores).

Fuente: PROECUADOR, 2019

Elaboración: Javier Arcos

Este proyecto se lo realizó en 4 fases; la primera correspondió a la convocatoria de las MIPYMES que deseen participar, de la cual se registraron un total de 500 empresas.

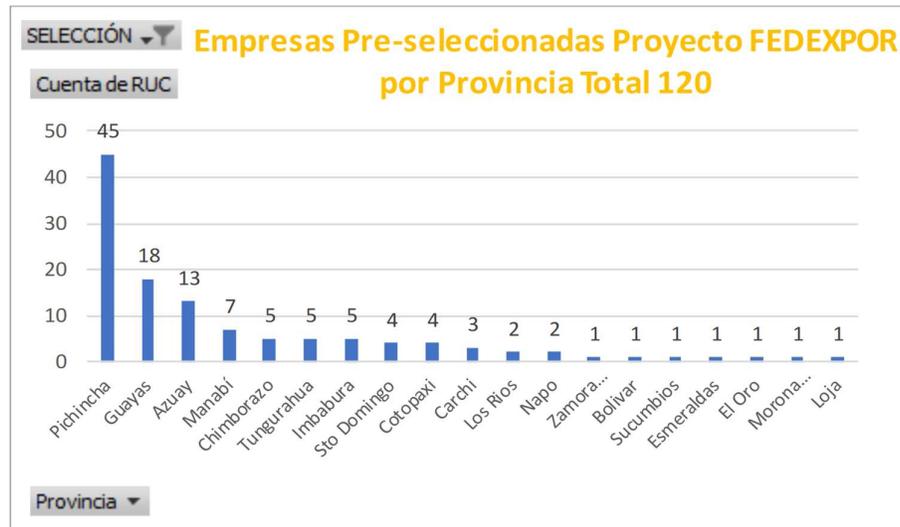
Se realizó un primer filtro, en base a un diagnóstico de exportación e internacionalización de sus productos a estas 500 empresas inscritas, de las cuales se seleccionaron 120 empresas para trabajar con FEDEXPOR para el programa para fortalecimiento de nuevos exportadores y otros 120 que participaron en el proyecto para fortalecimiento de actuales exportadores.

Con esta selección de empresas para cada programa o proyecto, se pasó a una segunda fase, en la cual dependiendo del objetivo final, se plantearon un serie de estrategias llamada “Caja de herramientas”, para poder desarrollar a dichas fábricas y lograr internacionalizarlas en el mercado europeo.

De acuerdo al programa al que pertenece, las estrategias variaban como se puede observar en la siguiente imagen; y, como resultado se obtuvo para las empresas dentro del programa de FEDEXPOR, al acercamiento con potenciales compradores europeos para sus productos. Mientras que las empresas bajo la CORPEI, se cimentó la internacionalización de la empresa y la firma de nuevos contratos comerciales con antiguos y nuevos importadores. Anexo 6

Gráfico 23

## Empresas preseleccionadas proyecto FEDEXPOR por provincia



Fuente: FEDEXPOR, 2019

Elaboración: Javier Arcos

En la imagen anterior se aprecia el origen de las empresas pre-seleccionadas, donde se observa que la mayor parte están localizadas en Pichincha, Guayas y Azuay. Es decir el desarrollo de la industria se enfoca, como siempre, en las tres grandes provincias del Ecuador, dejando olvidado al resto de población. Es aquí donde se evidencia también la falta de políticas de Estado, las cuales busquen un desarrollo general de la sociedad ecuatoriana, aprovechando las oportunidades que presenta cada provincia.

Es importante destacar también que de todas las regiones ecuatorianas, las provincias de la Costa tienen por lo menos un representante en el proyecto internacionalizate, lo cual indica que esta es una región donde existe más emprendimiento que en el resto.

Gráfico 24

## Empresas preseleccionadas proyecto FEDEXPOR por sector



Fuente: FEDEXPOR, 2019

Elaboración: Javier Arcos

Si se analiza cuantas empresas por tipo de sector fueron preseleccionadas para ser parte del proyecto manejado por FEDEXPOR, se observa que las mismas pertenecen al sector de alimentos, confites, madera, textiles y confecciones; lo cual es lógico ya que Ecuador se especializa en la producción de dichos productos pero que no son exportados a nivel mundial.

Empresas con productos como el banano, flores o cacao no tuvieron gran presencia en este programa ya que existe grandes empresas ecuatorianas que ya están posicionadas en el mercado europeo y a nivel mundial.

Por otro lado, del sector de las artesanías y sombreros solo fueron preseleccionadas tres empresas las cuales son pequeños artesanos que buscan sacar sus productos al exterior y crecer de esta manera.

### 7.3. Público

Dentro del sector público, no ha existido gran ayuda al sector productivo de este país. Se consultó con PROECUADOR, y con el Ministerio de Industria y Productividad, cuales han sido las estrategias para ayudar a los diferentes sectores a aprovechar el Acuerdo Multipartes; y, lastimosamente el único aporte ha sido la coordinación en las ferias internacionales que se realizan a nivel internacional, pero ante cual el presupuesto también ha sido disminuido por el Gobierno de la “austeridad”.

Anexo 7

## Conclusiones

El sector textil ecuatoriano siempre ha sido un área muy importante dentro de la economía de la sociedad ecuatoriana, siendo parte de una de las cuatro principales cuentas dentro del Producto Interno Bruto, pero que a su vez no ha sido adecuadamente atendido por el sector público a pesar de que gracias a sus ramas de comercio, manufacturas y servicios, esta actividad está presente prácticamente en las 24 provincias del Ecuador.

Al no existir políticas de Estado y solo de Gobierno, este sector no ha logrado desarrollarse potencialmente para asentarse en el mercado internacional y poder competir contra sus principales contendientes regionales como son Colombia y Perú. Además las normas que implementa el Gobierno ecuatoriano, no son incluyentes con toda la problemática global del área, sino solo parciales, llegando a ser algunas un cuello de botella más que una ayuda al sector.

Estas normas o políticas ha hecho que el sector manufacturero no se desarrolle, y más bien las pocas empresas industriales migren a otros países, incrementando así el desempleo en el Ecuador. Otro factor es la balanza comercial del sector textil, la cual es notablemente negativa ya que se exporta productos intermedios e importamos productos ya con valor agregado como las prendas de vestir, lo cual genera una mayor salida de divisas de las que entran por concepto de exportaciones. Además la cultura ecuatoriana prefiere una marca comercial que productos de calidad, es decir existen productos elaborados por los artesanos ecuatorianos de una calidad mejor o similar a ropa de marca como Adidas, Nike, etc., pero se prefiere las marcas reconocidas a nivel internacional.

Dentro de este sector textil las campanas de fieltro y de fibras trenzadas son un producto intermedio que genera fuentes de empleo y entrada de divisas al Ecuador, el cual no es muy conocido nacionalmente pero sí reconocido en el exterior, principalmente por países como México, Brasil y la Unión Europea los cuales son sus principales destinos. Este producto es muy solicitado por dichos países o bloques económicos, ya que tienen una cultura donde el sombrero es parte cultural y buscan este producto para darle un valor agregado y venderlo a su vez nacional e internacionalmente.

Pero Ecuador también tiene un producto con valor agregado que parte de estas campanas de fieltro y de fibras trenzadas, y son los sombreros; los cuales son más conocidos por el sombrero de paja toquilla (Panama Hats) que por otros tipos de materia prima. Lo importante es que aunque se exporten menos unidades que las campanas, éstas generan más ingreso de divisas porque son un producto terminado y en muchas ocasiones con mucho valor agregado que dependiendo de su destino puede tener un alto valor llegando incluso a los USD 2.000.

Estos productos han sido muy bien aceptados por el mercado de la Unión Europea, los cuales ya contaban con un beneficio arancelario gracias al Sistema General de Preferencias (SGP) y que con el Acuerdo Multipartes continuaron con la preferencia arancelaria del 0%; por lo cual no se sintió un gran impacto comercial dentro de este subsector.

Lastimosamente el Acuerdo Comercial no ha sido un gran beneficio para este subsector, porque el Ecuador no ha sabido aprovechar las oportunidades de exportación que ofrece este Acuerdo, entre otras razones, por la ausencia de políticas públicas de apoyo al sector que ayuden a una mejor producción y comercialización de estos productos intermedios y terminados; por lo cual los empresarios privados han visto la necesidad de implementar sus propias estrategias, sin contar con un gran apoyo del sector público.

Gracias a ésta falta de apoyo del Gobierno, todas las empresas y artesanos dedicados a la producción de los bienes objeto de estudio, deben plantear sus propias estrategias para mantenerse en el mercado y buscar nuevos nichos de mercados, como los descritos en el capítulo anterior. Lastimosamente el representante de sector textil, AITE, tampoco ha sido lo suficientemente fuerte para generar o ayudar con estrategias adecuadas al sector.

Otro factor importante es que los programas o proyectos que la Unión Europea ha implementado en el Ecuador, han sido principalmente para bienes primarios como las verduras, hortalizas, madera y no a productos intermedios o de bienes de consumo, lo cual arrastra al Gobierno ecuatoriano para que se enfoque con el apoyo en dichos sectores, olvidándose de las demás áreas de producción.

Esto se evidencia en PROECUADOR, quien el único apoyo que brinda a todos los sectores es la participación en ferias a nivel mundial, las cuales ahora son cofinanciadas conjuntamente con el sector privado y no en su totalidad como lo eran con anterioridad.

Finalmente, se puede concluir que el Acuerdo Comercial Multipartes con la Unión Europea ayudó a mantener los privilegios comerciales otorgados por el SGP y a los incrementos de las exportaciones en ciertos productos específicos, pero que no ha ayudado al mejoramiento y desarrollo de todos los sectores de producción nacional como el estudiado en este proyecto de investigación.



## Bibliografía

- Agosin, Manuel y Ffrench, Davis. «La liberación comrcial en América Latina.» *Revista de la CEPAL*, 1993.
- AITE, Asociación de industrias textiles del Ecuador. *Historia y actualidad*. 2018. <http://www.aite.com.ec/industria.html>.
- Arcos Villacorte, Hugo Javier. «ANÁLISIS DE LA NO RENOVACIÓN DEL ATPDEA Y SU IMPACTO EN EL SECTOR FLORÍCOLA DEL ECUADOR.» *Tesis de pregrado, Universidad Equinoccial del Ecuador*, 2014: 18.
- Ariel de Vidas, Anath. *Memoria textil e industria del recuerdo en los Andes: Identidades a prueba del turismo en Perú, Bolivia y Ecuador*. Quito: Abya-Yala, 2002.
- Asamblea Nacional Constituyente de Ecuador. «Constitución de la República del Ecuador.» Montecristi, Manabí, 10 de Octubre de 2008.
- Bastar, Sergio Gómez. *Metodología de la Investigación*. C.D. México: Red Tercer Milenio S.C., 2012.
- BCE, Banco Central del Ecuador. *Banco Central del Ecuador*. 2018. <https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/bolmensual/IEMensual.jsp> (último acceso: 11 de 27 de 2018).
- Bernal, Carlos Augusto. *Metodología de la Investigación*. Bogotá: Pearson Education, 2010.
- Cevallos, Jaime. «Momentos difíciles para el textil ecuatoriano.» *Revista Gestión*, 2014: 34-36.
- Comercio, El. 367 *Exportadores se han beneficiado del 'drawback'*. 05 de Agosto de 2015. <https://www.elcomercio.com/actualidad/exportadores-drawback-incentivo-impuestos-economia.html> (último acceso: 2019).
- Comercio, Organización Mundial de. *Organización Mundial de Comercio*. s.f. <http://www.wto.org/indexsp.htm3> (último acceso: 20 de 02 de 2017).
- Comisión Europea. *Eurostat: estadísticas europeas*. s.f. [https://ec.europa.eu/info/departments/eurostat-european-statistics\\_es](https://ec.europa.eu/info/departments/eurostat-european-statistics_es) (último acceso: 20 de 08 de 2019).
- Dahik, Alberto. *Economía Ecuador 1830-1980, Primera parte: Proteccionismo y libre cambio en la historia del Ecuador*. Quito: Corporación Editora Nacional, 1983.

- Deutsches Hutmuseum Lindenberg. *Europa Cultura Folk Ciencia y Naturaleza Viaje Europa Oriental*. s.f. <https://www.hisour.com/es/german-hat-museum-lindenberg-im-allgau-germany-18993/> (último acceso: 12 de 07 de 2020).
- El Universo. «Capital ecuatoriano parte hacia el Sur.» *El Universo*, 01 de 01 de 2009.
- Franco, Gabriel, ed. *Historia de la economía por los grandes maestros: El mercantilismo y su significación histórica*. Madrid: Aguilar, 1965.
- Galán, Javier Sánchez. *Economipedia*. 07 de 2015. <https://economipedia.com/definiciones/ventaja-comparativa.html> (último acceso: 05 de 07 de 2020).
- . *Economipedia*. 07 de 2015. <https://economipedia.com/definiciones/ventaja-absoluta.html> (último acceso: 05 de 07 de 2020).
- Guachilema y Logacho, Diana y Maria. «Análisis de la Comercilización Internacional del Sector Textil Ecuatoriano.» *Tesis de Ingeniería, Universidad de las Fuerzas Armadas*, 2016: 58-59.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Pilar Baptista, L. *Metodología de la Investigación*. C.D. MÉXICO: McGRAW-HILL, 2010.
- Instituto Nacional de Patrimonio Cultural. *El tejido tradicional de paja toquilla, Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad*. s.f. <https://www.patrimoniocultural.gob.ec/el-tejido-tradicional-de-paja-toquilla-patrimonio-cultural-inmaterial-de-la-humanidad/> (último acceso: 30 de Junio de 2020).
- Lozada, Juan Carlos. «Campaña por el sombrero de paja toquilla.» *Lideres*, 2017.
- Lozada, Juan Carlos. «La exportación de sombreros de toquilla sube.» *Lideres*, 2015.
- Mill, James. *Commerce Defended*. D. Winch, 1808.
- . *Principios de una economía política (1848)*. C.D. México: Fondo de cultura económica, 1978.
- Ministerio de Comercio Exterior. *Acuerdos Comerciales*. 2016. <http://comercioexterior.gob.ec> (último acceso: 20 de 02 de 2017).
- Perdices de Blas, Luis, ed. *Historias del pensamiento económico: El pensamiento económico de los mercantilistas*. Madrid: Síntesis S.A., 2003.
- Porter, Michael E. *La ventaja competitiva de las naciones*. Javier Vergara Editor S.A.: Buenos Aires, 1990.
- . *Ventaja Competitiva*. CECSA, 2006.
- PRO ECUADOR. *Monitoreo de Exportaciones*. s.f. <https://www.proecuador.gob.ec/monitoreo-de-exportaciones/> (último acceso: 07 de 07 de 2019).

- Say, Jean Baptiste. *A Treatise on Political Economy; or the Production, Distribution, and Consumption of Wealth*. Philadelphia: Clement C. Biddle, 1850.
- Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador. s.f. <https://www.aduana.gob.ec/> (último acceso: 06 de 05 de 2019).
- SERVICIO NACIONAL DE DERECHOS INTELECTUALES. *Denominación de Origen*. s.f. <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/denominacion-de-origen/> (último acceso: 30 de Junio de 2020).
- Smith, Adam. *Investigación sobre la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones*. Barcelona: Oikos-Tau S.A., 1988.
- Tavarez, José. «Economía política del proteccionismo después de la Ronde de Uruguay.» *Revista de la CEPAL*, 1995: 55.
- Telégrafo, El. *El Abono Tributario compensará pérdidas de 754 exportadores*. 21 de Septiembre de 2013. <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/el-abono-tributario-compensara-perdidas-de-754-exportadores> (último acceso: 2019).
- Trade Map*. s.f. <https://www.trademap.org/Index.aspx> (último acceso: 02 de 2019).
- Unión Europea y Ecuador. «Protocolo de Adhesión al Acuerdo Comercial Multipartes Union Europea.» 2017.
- Unión Europea, Perú y Colombia. «Acuerdo Comercial entre la Unión Europea y sus Estados miembros por una parte, y Colombia y el Perú, por otra.» 2012.
- Yoffie, David. *Beyond Free Trade: Firms, Governments, and Global Competition*. Columbia University Press, 1993.



## Anexos

### Anexo 1: Clasificación arancelaria sector textil

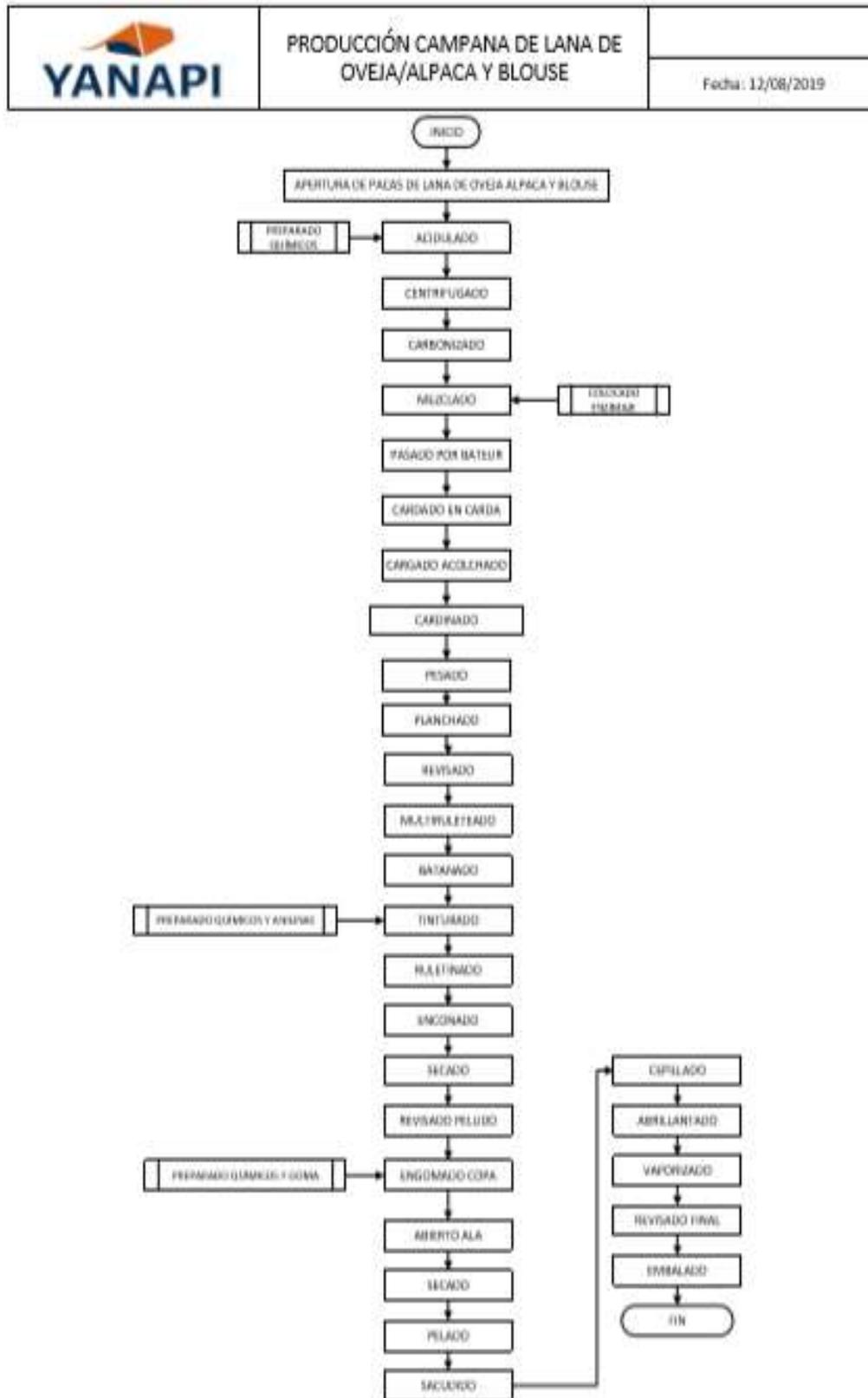
#### SECCIÓN XI MATERIAS TEXTILES Y SUS MANUFACTURAS

	Notas de Sección .....	
<b>50</b>	Seda .....	
<b>51</b>	Lana y pelo fino u ordinario; hilados y tejidos de crin .....	
<b>52</b>	Algodón .....	
<b>53</b>	Las demás fibras textiles vegetales; hilados de papel y tejidos de hilados de papel .....	
<b>54</b>	Filamentos sintéticos o artificiales; tiras y formas similares de materia textil sintética o artificial .....	
<b>55</b>	Fibras sintéticas o artificiales discontinuas .....	
<b>56</b>	Guata, fieltro y tela sin tejer; hilados especiales; cordeles, cuerdas y cordajes; artículos de cordelería .....	
<b>57</b>	Alfombras y demás revestimientos para el suelo, de materia textil .....	
<b>58</b>	Tejidos especiales; superficies textiles con mechón insertado; encajes; tapicería; pasamanería; bordados .....	
<b>59</b>	Telas impregnadas, recubiertas, revestidas o estratificadas; artículos técnicos de materia textil .....	
<b>60</b>	Tejidos de punto .....	
<b>61</b>	Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto .....	
<b>62</b>	Prendas y complementos (accesorios), de vestir, excepto los de punto .....	
<b>63</b>	Los demás artículos textiles confeccionados; juegos; prendería y trapos .....	

**Anexo 2: Clasificación arancelaria sombreros y campanas****SECCIÓN XII****CALZADO, SOMBREROS Y DEMÁS TOCADOS, PARAGUAS, QUITASOLES, BASTONES, LÁTIGOS, FUSTAS, Y SUS PARTES; PLUMAS PREPARADAS Y ARTÍCULOS DE PLUMAS; FLORES ARTIFICIALES; MANUFACTURAS DE CABELLO**

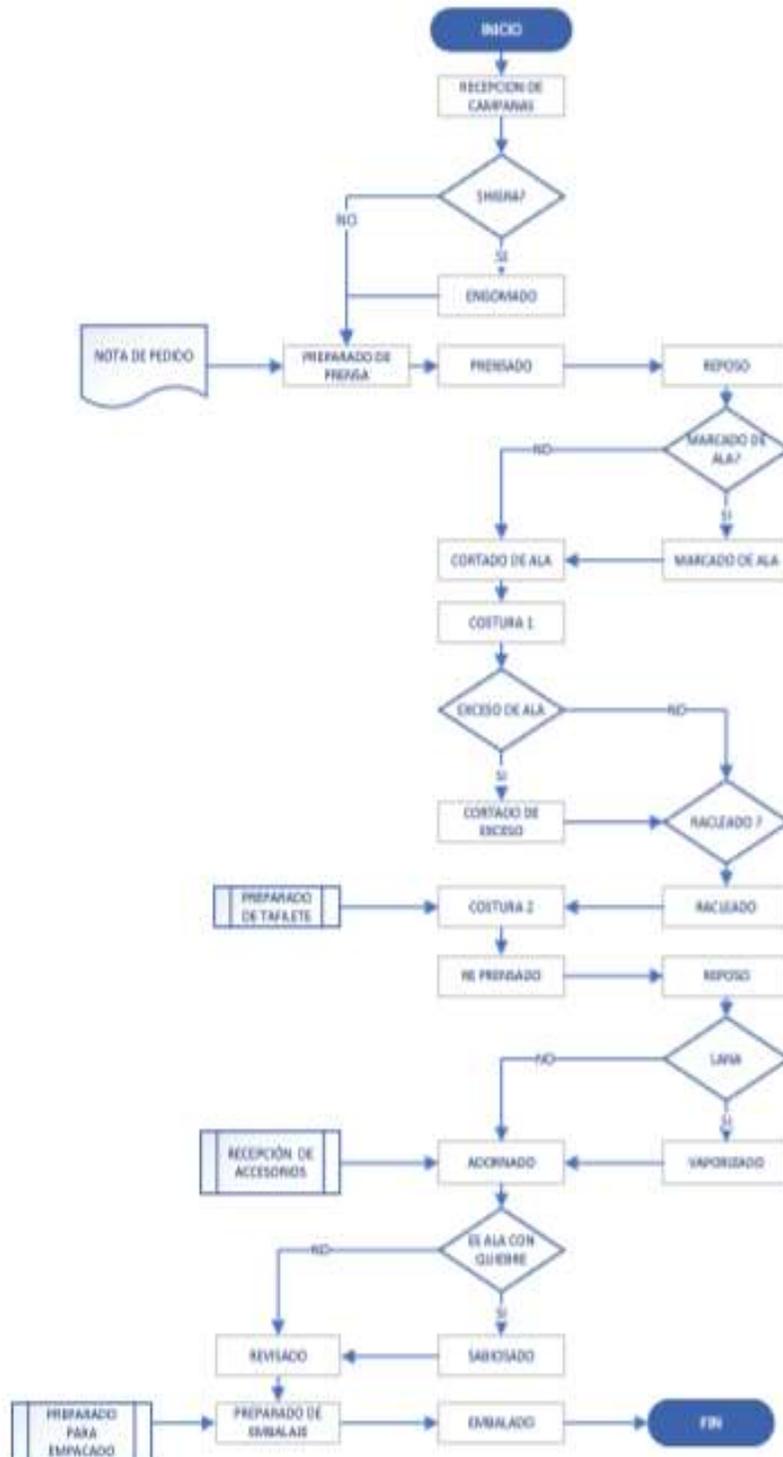
- 64 Calzado, polainas y artículos análogos; partes de estos artículos .....
- 65 Sombreros, demás tocados y sus partes .....
- 66 Paraguas, sombrillas, quitasoles, bastones, bastones asiento, látigos, fustas, y sus partes .....
- 67 Plumas y plumón preparados y artículos de plumas o plumón; flores artificiales; manufacturas de cabello .....

### Anexo 3: Proceso producción campanas de fieltro



## Anexo 4: Proceso producción sombreros

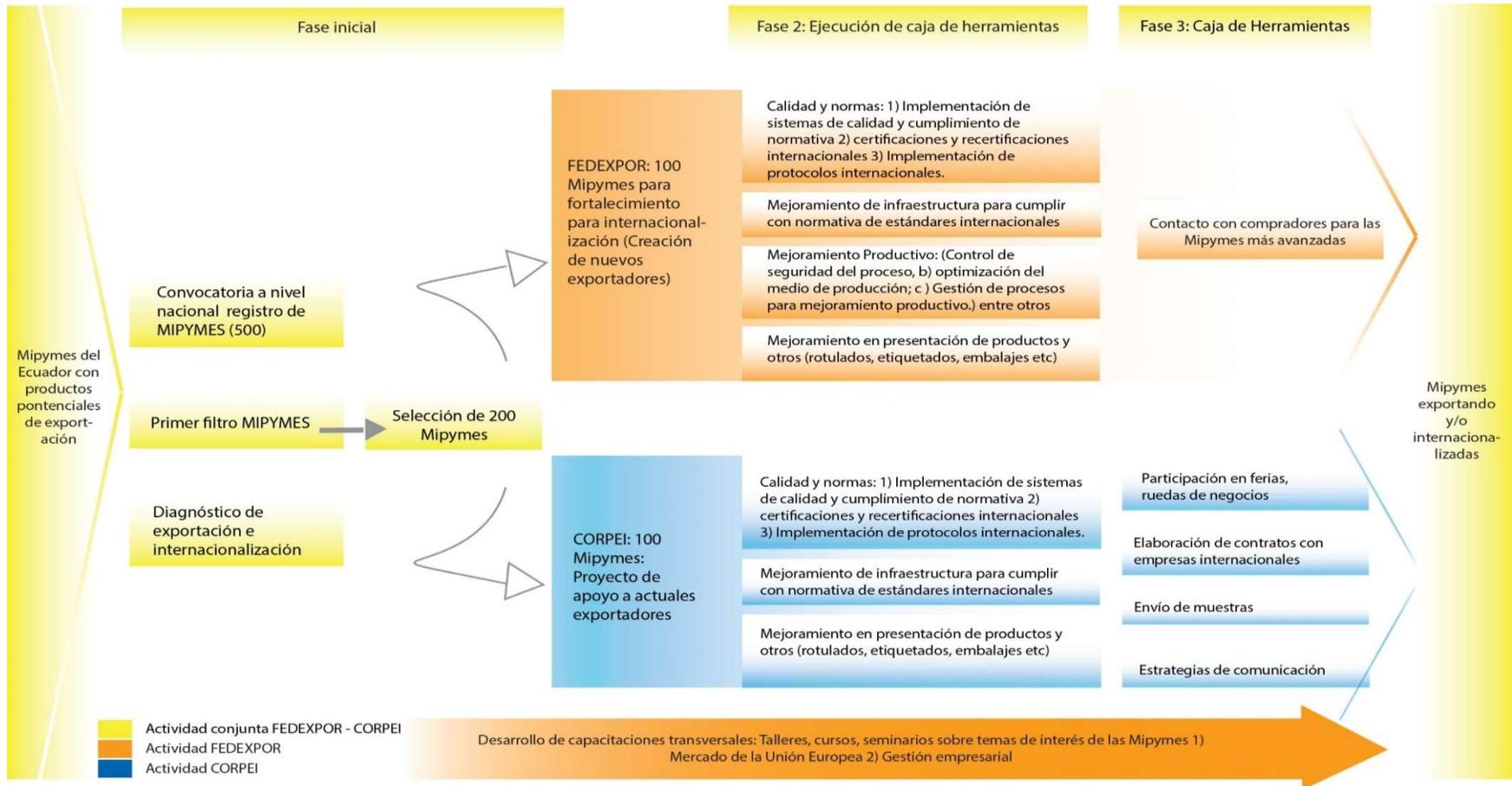
	<b>CONFECCIÓN DE SOMBREROS DE LANA, ALPACA, PAJATOQUILLA Y SHIGRA</b>	Fecha: 12/08/2019
---	---	-------------------



## Anexo 5: Modelos campanas de fieltro

NOMBRE	COD	PESO	CAMP/ PART	A COTIZAR	CONO	COPA - ALA
LIGERA	LI	60	670	638	50.5	
EJERCITO	EJ	70	570	542	52	
MILITAR	MT	75	540	514	52	
BEBE	BE	80	500	476	45	
BAMBOLA	BM	90	440	418	52	
BIMBO	BI	95	420	400	54	
CAPUCCIO	CP	96	416	396	52	
DOLLY	DL	100	400	380	50	
DONA	DO	105	390	372	55	35-8
DONA OVNI	DV	105	390	372	52	35-8
CISNE	CI	110	370	352	60	37-9
GUAYTAMBITA	GI	110	370	352	43	
MEGA	MG	115	350	334	60	37-9
NUEVA TWIST	NT	120	342	326	47	36-6
GRECA	GR	125	324	308	60	37-9
STINGY	SG	125	324	308	55	38-6
AZUAYA	AY	130	312	298	60	38-8
GORDA	GO	130	312	298	52	36-6
PAISA	PA	130	312	298	58	36-9
ANDINA	AN	135	296	282	53	
COLOMBIANA	CO	135	296	282	50	37-5
ITALIANA	IT	135	296	282	60	38-8
RIOBAMBENA	RB	135	296	282	47	37-6
TOLENTINO	TO	135	296	282	62	37-10
SU	SU	140	288	274	62	37-10
SUPER RIOBAMBENA	SR	140	296	282	47	
SUPER TWIST	ST	140	288	274	49	36-5
CAMPESINA	CA	145	276	264	58	37-9
CHIQUITA	CH	150	264	252	44	34-4
SALASACA	SS	150	264	252	48	34-6
SALASAQUITA	SQ	150	264	252	46	34-5
YASUNI	YS	150	266	254	54	36-6
HUOMO	HU	155	256	244	63	38-10
PODEROSA	PD	155	256	244	49	36-5
BILLY	BY	160	252	240	60	37-9
SUPERIOR	SP	165	242	230	52	
AZTECA	AZ	170	240	228	65	39-10
OTAVALITA	OV	170	240	228	53	
OTAVALO	OT	170	240	228	61	37-9
TEXAS	TE	180	228	218	63	39-9
VAQUERA	VA	180	228	218	66	38-11
PANCHITA	PN	190	210	200	64	38-10
IBERICA	IE	200	200	190	63	38-10
MEXICANA	MX	200	200	190	67	39-11
PATATE	PT	200	200	190	46	
VOGUE	VO	200	200	190	73	40-13
DA CARDINA	DR	210	192	184	SD	

**Anexo 6: Proyecto Internacionalizate**



## Anexo 7: Ferias Internacionales 2019

		LISTADO DE EVENTOS DE PROMOCION COMERCIAL 2019						
No.	OCE	ACTIVIDAD	FECHA	SECTOR	LUGAR	No. EMPRESAS PARTICIPANTES 2019	TIPO DE ACTIVIDAD	
1	Hamburgo	Fruit Logistica	06 al 8 de febrero	Banano y Frutas No tradicionales	Berlin	8	Feria co-pago	
2	Bruselas	Salon des vacances	06 al 08 de febrero	Turismo	Bruselas	N/A	Feria institucional	
3	Hamburgo	Biofach	13 al 16 de febrero	Alimentos orgánicos	Nuremberg	12	Feria co-pago	
4	Dubái	Gulfood	17 al 21 de febrero	Alimentos procesados y bebidas, Banano y Frutas No Tradicionales	Dubái	6	Feria co-pago	
5	Rotterdam	Chocoo	20 al 24 de febrero	Cacao y elaborados	Amsterdam	4	Feria presencial	
6	Cantón	Feria Guangzhou International Travel Fair GITF	21 al 23 de febrero	Turismo	Guandong	N/A	Feria institucional	
7	Bruselas	Salón du chocolat	22 al 24 de febrero	Cacao y elaborados	Bruselas	N/A	Feria institucional	
8	Dubái	Misión Comercial Multisectorial	24 al 25 de febrero	Multisectorial	Dubái	9	Misión Comercial	
9	México	Expo Antad	05 al 07 de marzo	Alimentos Procesados y Bebidas	Guadalajara	5	Feria presencial	
10	Los Angeles	Natural Products Expo West	07 al 09 de marzo	Alimentos Procesados y Bebidas	Anaheim	12	Feria co-pago	
11	Tokio	Foodex	05 al 08 de marzo	Alimentos Procesados y Bebidas	Tokio	12	Feria co-pago	
12	Guatemala	ExpoWalmart	06 al 07 de marzo	Multisectorial	Costa Rica	8	Feria presencial	
13	Hamburgo	Feria de Turismo ITB Berlin	06 al 10 de marzo	Turismo	Berlin	N/A	Feria institucional	
14	New York	Seafood Expo North America	17 al 19 de marzo	Pesca y Acuicultura	Boston	10	Feria co-pago	
15	Londres	IFE	17 al 20 de marzo	Alimentos y bebidas	Londres	7	Feria presencial	
16	Miami	Misión Comercial a República Dominicana	abril	Multisectorial	Santo Domingo	Por definir	Misión Comercial	
17	Santa Cruz	Misión Comercial de Higiene y Cuidado Personal	2 al 4 de abril	Higiene y Cuidado Personal	Santa Cruz	4	Misión Comercial	
18	Santiago	Misión Comercial Multisectorial	11 al 13 de abril	Multisectorial	Santiago - Chile	Por definir	Misión Comercial	
19	Londres	Natural & Organic Products	07 al 08 de abril	Alimentos y Bebidas	Londres	6	Feria co-pago	
20	New York	Specialty Coffee Association SCAA	11 al 14 de abril	Café y elaborados	Boston	6	Feria presencial	
21	Shanghai	Hortiflorexpo	20 al 22 de abril	Flores	Shanghai	8	Feria co-pago	
22	Bogotá	Misión Comercial Multisectorial	mayo	Multisectorial	Bogotá	Por definir	Misión Comercial	
23	Seúl	Horticulture Goyang	26 de abril al 12 de mayo	Flores	Goyang	4	Feria presencial	
24	Toronto	Sial Canadá	30 de abril al 02 de mayo	Alimentos Procesados y Bebidas	Toronto	10	Feria co-pago	
25	Santa Cruz	Encuentro Empresarial Andino	08 y 09 de mayo	Multisectorial	Por definir	30	Rueda de Negocios	
27	París	Seafood Expo Global	07 al 09 de mayo	Pesca y Acuicultura	Bruselas	10	Feria co-pago	
28	Milán	Macfrut	08 al 10 de mayo	Banano y frutas no tradicionales	Milán	8	Feria co-pago	
29	Shanghai	IBT Tourism	15 al 17 de mayo	Turismo	Shanghai	N/A	Feria institucional	
30	Cantón	Asia Pacific Aquaculture Expo	17 al 18 de mayo	Pesca y Acuicultura	Por definir	N/A	Feria institucional	
31	Chicago	NRA Show	18 al 21 de mayo	Alimentos procesados y bebidas	Chicago	N/A	Feria institucional	
32	Seúl	Seúl Food And Hotel	21 al 24 de mayo	Alimentos y Bebidas	Seúl	6	Feria presencial	
33	Ecuador	Macrorrueda de Negocios Ecuador	29 al 30 de mayo	Multisectorial	Guayaquil	550	Rueda de Negocios	
34	Londres	Misión Comercial en el Marco de la Feria London Produce Show	5 al 7 de junio	Frutas no tradicionales y Banano	Londres	Por definir	Misión Comercial	
35	New York	Summer Fancy Food Show	23 al 25 de junio	Alimentos Procesados y Bebidas	New York	15	Feria co-pago	
36	México	Misión Comercial Multisectorial	junio	Multisectorial	México	Por definir	Misión Comercial	
37	Guatemala	Misión Comercial Multisectorial	julio	Farmacéutico / Madera / Alimentos Procesados	Guatemala y El Salvador	Por definir	Misión Comercial	
38	Cantón	China International Aquatic Exhibition	23 al 25 de agosto	Pesca y Acuicultura	Guangzhou	N/A	Feria institucional	
39	Cantón	Feria Acuicultura Fishex	23 al 25 de agosto	Pesca y Acuicultura	Guangzhou	N/A	Feria institucional	
40	Shanghai	World Seafood Expo (SIFSE)	28 al 30 de agosto	Pesca y Acuicultura	Shanghai	5	Feria co-pago	
41	Cantón	China (Guandong) International Tourism Industry Expo - CITE	30 de agosto al 01 de septiembre	Turismo	Guandong	N/A	Feria institucional	
42	Cantón	Asia Fruit Logística	4 al 6 de septiembre	Banano y frutas no tradicionales	Hong Kong	10	Feria co-pago	

48	Rotterdam	Misión Comercial Multisectorial	septiembre	Superfoods - chocolate	Por definir	Por definir	Misión Comercial
49	Santa Cruz	Misión Comercial en el marco de la feria Expo Cruz	septiembre	Multisectorial	Por definir	Por definir	Misión Comercial
50	París	Misión Comercial Multisectorial	octubre	Multisectorial	Por definir	Por definir	Misión Comercial
51	Hamburgo	Anuga	05 al 09 de octubre	Multisectorial	Colonia	25	Feria co-pago
52	Los Angeles	PMA 2019	17 al 19 de octubre	Frutas y vegetales	Anaheim	6	Feria co-pago
53	Madrid	Fruit Attraction	23 al 25 de octubre	Banano y frutas no tradicionales	Madrid	Por definir	Feria co-pago
54	Ecuador	Rueda de Negocios de Banano	octubre	Banano	Guayaquil	45	Rueda de Negocios
55	Lima	Feria Internacional Excon	octubre	Metalmecánica y construcción	Lima	N/A	Feria co-pago
56	Por definir	Rueda de Negocios EXPOALADI	octubre	Multisectorial	Por definir	40	Rueda de Negocios
57	Toronto	Misión Comercial Multisectorial	noviembre	Multisectorial	Por definir	Por definir	Misión Comercial
58	Beijing	China Fisheries	30 de octubre al 1 de noviembre	Pesca y Acuicultura	Beijing	N/A	Feria co-pago
59	Rotterdam	ITTF	6 al 8 de noviembre	Flores	Amsterdam	Por definir	Feria co-pago
60	Chicago	PLMA	17 al 18 de noviembre	Por definir	Chicago	N/A	Feria co-pago
61	Indonesia	Sial Interfood	noviembre	Por definir	Jakarta	N/A	Feria institucional
62	Ecuador	Rueda de Negocios Artesanías de Excelencia	noviembre	Artesanías	Cuenca	80	Rueda de Negocios
63	Seúl	Misión Comercial Seoul Int'l Cafe Show - Seoul	noviembre	Café y Elaborados	Seúl	N/A	Misión Comercial
64	La Habana	FIHAV	noviembre	Multisectorial	La Habana	Por definir	Feria co-pago
65	Beijing	Feria Internacional de Frutas y Vegetales	noviembre	Frutas y vegetales	Beijing	N/A	Feria institucional
66	Cantón	Misión Comercial	diciembre	Multisectorial	Por definir	Por definir	Misión Comercial
67	New York	Feria NY Produce Show	diciembre	Frutas y vegetales	New York	5	Feria co-pago
68	Seúl	Feria Antor	Por definir	Turismo	Seúl	N/A	Feria institucional