

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE COMUNICACIÓN, LINGÜÍSTICA Y LITERATURA
ESCUELA MULTILINGUE DE NEGOCIOS Y RELACIONES INTERNACIONALES**

**DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL
TITULO DE LICENCIADA MULTILINGUE EN NEGOCIOS E
INTERCAMBIOS INTERNACIONALES**

**ANALISIS DE PRE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
DEDICADA A LA IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ROPA
FEMENINA DE MARCA DE LOS ESTADOS UNIDOS AL ECUADOR Y
AL ASESORAMIENTO DE IMAGEN EN EL SECTOR NORTE
DE LA CIUDAD DE QUITO EN EL PERIODO 2009-2010**

ESTEFANY MABEL TAMAYO ORTEGA

QUITO, 2011

ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN	1
2.	DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	2
3.	METODOLOGIA	2
4.	JUSTIFICACIÓN	3
CAPITULO I		
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA		
1.1.	Preguntas De Investigación	4
1.2.	Hipótesis de trabajo	4
1.3.	Objetivos	4
1.3.1	Generales	4
1.3.2.	Específicos	4
1.4.	Fundamento Teórico	5
1.4.1	La Globalización	5
1.4.2.	Argumento	9
CAPITULO II		
REALIDAD DEL SECTOR TEXTIL ECUATORIANO: CONDICIONES, PROBLEMÁTICA Y COMPETIDORES		
2.1.	Perfil del Sector Textil Ecuatoriano	10
2.1.1.	Descripción del Sector Textil a Nivel Nacional	10
2.1.2.	Análisis Económico del Sector Textil Ecuatoriano	14
2.1.3.	Análisis Financiero del Sector Textil	20
2.1.4.	Problemática del Sector Textil	23
2.2.	La gestión de las Aduanas y el contrabando textil	26
2.2.1.	La gestión y control de la Corporación Aduanera Ecuatoriana	26
2.2.2.	El contrabando de productos textiles	31
2.2.3.	Problemática del contrabando textil	35
2.3.	Competidores Internacionales	37
2.3.1.	Sector Textil de China	38
2.3.2.	Sector Textil de Colombia	41
2.3.3.	Sector Textil de Perú	44
2.3.4.	Sector Textil de Estados Unidos	46
CAPITULO III		
ANÁLISIS DE LOS FUNDAMENTOS DE LA EMPRESA PROPUESTA: GLOBALIZACIÓN, MODA, PUBLICIDAD, SOCIEDAD, CONSUMO Y USO DE MARCAS		
3.1.	La sociedad globalizada y la moda	49
3.1.1.	La globalización de la moda	49
3.1.2.	La moda como variable de comportamiento social	52
3.1.3.	La moda como promotora al consumo masivo	55
3.2.	La publicidad de moda femenina y el consumo	59
3.2.1.	La publicidad de la moda	59
3.2.2.	La publicidad de la moda dirigida a la mujer	64
3.2.3.	Evolución de la publicidad de moda femenina y el consumo	65

3.3.	La marca y el consumo global	68
3.3.1.	Definición de la marca, importancia y posicionamiento	68
3.3.2.	Elementos de la marca: identidad e imagen	73
2.3.3.	Evolución del lujo y el acceso a bienes de marca	78

CAPITULO IV

ANÁLISIS DEL ESCENARIO PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA PROPUESTA: PRODUCTOS TEXTILES ESTADOUNIDENSES, MERCADO FEMENINO ECUATORIANO Y SERVICIO DE ASESORÍA DE IMAGEN

4.1.	Situación de la moda en el Ecuador versus productos textiles estadounidenses importados	82
4.1.1.	Descripción de la situación de la moda en el Ecuador	82
4.1.2.	Primera feria de moda en el Ecuador: Ecuadormoda 2010	84
4.1.3.	Trayectoria de Marcas estadounidenses	85
4.1.4.	Posicionamiento de las marcas de ropa extranjera en el Ecuador	91
4.2.	Consolidación del poder adquisitivo del mercado femenino	94
4.2.1.	Hábitos de consumo de la mujer	94
4.2.2.	El poder adquisitivo y consumo de las mujeres ecuatorianas	97
4.2.3.	Análisis de selección del mercado para el estudio	102
4.3.	Tendencia al cuidado personal e importancia del servicio de asesoría de imagen	104
4.3.1.	Definición del servicio de asesoría de imagen	104
4.3.2.	El Servicio de Asesoría de Imagen en el Ecuador	107
4.3.3.	Empresas de Asesoría de Imagen y Asesores de imagen en el Ecuador	108
4.3.4.	Personal Shopper como servicio adaptado al estudio	111

CAPÍTULO V

ANÁLISIS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1.	Análisis	113
5.2.	Conclusiones	117
5.3.	Recomendaciones	120

BIBLIOGRAFIA

121

ÍNDICE GRÁFICOS

GRAFICO 1 EXPORTACIONES TOTALES TONELAS Y MILES USD 2000-2009	15
GRAFICO 2 DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES DEL SECTOR TEXTIL Y CONFECCIONES PROMEDIO 2003-2007	15
GRAFICO 3 EXPORTACIONES TEXTILES POR PAÍS DE DESTINO 1998-2005	16
GRAFICO 4 EXPORTACIONES ECUATORIANAS PRINCIPALES GRUPOS DE PRODUCTOS DEL SECTOR TEXTIL Y CONFECCIONES 2003-2007	16
GRAFICO 5 IMPORTACIONES TEXTILES TOTALES TONELADAS Y MILES USD	17
GRAFICO 6 IMPORTACIONES TEXTILES POR PAÍS DE ORIGEN 1998-2005	18
GRAFICO 7 BALANZA COMERCIAL SECTOR TEXTIL VALORES FOB- MILES USD	19
GRAFICO 8 EVOLUCIÓN DE BALANZA COMERCIAL SECTOR TEXTIL	20
GRAFICO 9 EXPORTACIONES COLOMBIANAS DE TEXTILES Y CONFECCIONES AÑOS 1993-2009	42
GRAFICO 10 EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES TEXTILES PERUANAS (MM USD)	45
GRAFICO 11 DISTINTOS COMPONENTES PERMITEN CONSTRUIR EL VALOR DE LA MARCA	74
GRAFICO 12 TIPOS DE ASOCIACIONES	75
GRAFICO 13 WORLD REAL GDP PER CAPITA 1985-2013	79

GRAFICO 14 BRECHA DE INGRESOS/ HORA NIVEL DE INSTRUCCIÓN ECUADOR AÑO 2006	101
---	-----

ÍNDICE IMÁGENES

IMAGEN 1 KUFIIYAS	50
IMAGEN 2 TENDENCIAS PRIMAVERA 2008	51
IMAGEN 3 EJEMPLO MENSAJE PUBLICITARIO REVISTA AÑO 2001	62
IMAGEN 4 ANUNCIO PUBLICITARIO FURLA AÑO 2001	62
IMAGEN 5 PUBLICIDAD DE VESTUARIO DESCRIPTIVA AÑO 1999	63
IMAGEN 6 PUBLICIDAD DE VESTUARIO- CORTE Y CONFECCIÓN AÑOS 40	66
IMAGEN: 7 PUBLICIDAD DE VESTUARIO IDEOLOGIZADA AÑOS 50	67

ÍNDICE TABLAS

TABLA 1 EXPORTACIONES TOTALES 2000-2009	14
TABLA 2 IMPORTACIONES TEXTILES TOTALES 2000-2009	17
TABLA 3: BALANZA COMERCIAL SECTOR TEXTIL 2000-2009	19
TABLA 4 ANÁLISIS DEL ESTADO DE RESULTADOS DEL SECTOR TEXTIL	20
TABLA 5 SECTORES DEL PIB INDUSTRIAL ECUATORIANO EN PORCENTAJE	22
TABLA 6 SECTORES DEL PIB INDUSTRIAL ECUATORIANO EN MILES DE DÓLARES	22

TABLA 7 PRINCIPALES EXPORTADORES MUNDIALES DE TEXTILES	39
TABLA 8 POSICIONAMIENTO DE MARCAS DE ROPA EXTRANJERAS EN EL ECUADOR FEBRERO 2004	92
TABLA 9 PREFERENCIA DE ROPA SEGÚN ORIGEN EN ECUADOR DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL SEGÚN ORIGEN ENERO 2004	93
TABLA 10 LUGAR PREFERIDO DE COMPRA DE ROPA EN EL ECUADOR ENERO 2004	93
TABLA 11 CARACTERÍSTICAS DEL COMPRADOR- VESTIDO EN ECUADOR DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL SEGÚN CARACTERÍSTICAS OCTUBRE DEL 2003	93
TABLA 12 MIEMBRO DEL HOGAR QUE RESUELVE QUE ROPA COMPRAR DISTRIBUCIÓN SEGÚN MIEMBROS DEL HOGAR ENERO DE 2004	99
TABLA 13 FRECUENCIA DE COMPRA DE ROPA DISTRIBUCIÓN SEGÚN NIVEL DE INGRESO ENERO DE 2004	99
TABLA 14 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	103

1. TEMA

ANÁLISIS DE PRE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ROPA FEMENINA DE MARCA DE LOS ESTADOS UNIDOS AL ECUADOR Y AL ASESORAMIENTO DE IMAGEN EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD QUITO EN EL PERÍODO 2009 – 2010

2. INTRODUCCIÓN

La globalización ha propiciado un ambiente, en el cual las necesidades propias básicas han sido reemplazadas por otras como: vestir a la moda y cuidar la apariencia física. Cada día la mujer se preocupa más por su apariencia personal, ya que el cuerpo es un elemento magnífico de comunicación y es la tarjeta de presentación de una persona, de hecho, la imagen se ha convertido en un elemento importante de cuidar y es un arma poderosa que las personas pueden aprender a utilizar a su favor.

Con el fin de cubrir esta nueva necesidad generada por la globalización y debido a la importancia del cuidado de la imagen en los campos personal y profesional, así como también a la acogida de productos textiles de marca importados, surge una novedosa idea de negocio. La investigación pretende hacer un análisis para la creación de una empresa dedicada a la importación y comercialización de ropa femenina de marca de los Estados Unidos al Ecuador y al asesoramiento de imagen en el sector norte de la ciudad Quito en el período 2009 – 2010.

La implementación de una empresa de este tipo se basa en poner al alcance de las mujeres ecuatorianas productos textiles de varias marcas estadounidenses y proporcionar un servicio de asesoría de imagen que instruya a las clientas a escoger la prenda que va de acuerdo con su aspecto físico, forma de cuerpo, edad, estilo de vida, trabajo, personalidad y características especiales. Es decir, se basa en no solo dar recomendaciones que ayuden al cliente a elegir adecuadamente su vestuario y la imagen que llevará, sino en desarrollar un concepto de servicio en el cual las clientas disfruten la experiencia, incrementen su seguridad y se motiven por los cambios que desarrollarán en sus vidas al mejorar su interacción con su entorno.

A lo largo de la investigación se tratarán tres puntos principales, el primero es una descripción de la realidad del sector textil ecuatoriano, en el cual se indicaran los datos que reflejen las condiciones, la situación económica, la problemática y los competidores del sector.

El segundo punto a tratarse son los fundamentos de la empresa propuesta, partiendo de la globalización se analizará el impacto que esta ha tenido en la moda, publicidad, sociedad, consumo y uso de marcas.

Por último se hará un análisis del escenario para la creación de la empresa propuesta, en el cual se estudiarán los puntos clave para determinar su factibilidad: la situación de la moda en el Ecuador versus los productos textiles estadounidenses; el poder adquisitivo, consumo y perspectivas del mercado femenino ecuatoriano; y finalmente la importancia del cuidado personal y del servicio de asesoría de imagen así como su adaptación al negocio.

DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

El análisis de pre factibilidad para la creación de la empresa será para la ciudad de Quito, específicamente en el norte de Quito, el grupo destinatario serán la mujeres de 18 a 35 años y el periodo será el año 2009.

METODOLOGÍA

Los métodos a emplear para realizar el análisis de la factibilidad de la creación de la empresa serán, encuestas, investigación de campo en los sectores a establecer la misma, consulta de libros, entrevistas, recolección de datos estadísticos del Banco Central, Aduana, CORPEI, INEC. El método teórico por su parte se desarrollará a través de un sistema de análisis-síntesis ya que se estudiará la generalidad de los hechos para poder ofrecer una solución en adquisición de prendas y su asesoramiento

JUSTIFICACIÓN

La globalización ha sido un proceso, con el que no se ha beneficiado a la situación de la industria textil ecuatoriana, en gran parte porque este proceso junto al capitalismo promueve la libre circulación de productos de diferente procedencia y la difusión de las tendencias en el mundo. Frente a esto, no queda otra alternativa que moverse en la misma tendencia y sacar provecho de la marcada preferencia que tiene el mercado por los productos textiles extranjeros, trayendo al país ropa de marcas exclusivas que no se las encuentra en las tiendas y almacenes lo que permitiría ofrecer una gran gama de modelos, y diseños.

De ahí la razón por la cual se pretende hacer un análisis de la pre factibilidad de una empresa importadora de ropa de marca, que supliría las necesidades de las personas por seguir las tendencias de la moda, el cuidado personal y la imagen.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Preguntas de Investigación

¿Los problemas por los cuales atraviesa la industria textil ecuatoriana, el contrabando y los competidores impiden su desarrollo y que ofrezca productos de óptima calidad?

¿La globalización y la publicidad tienen efecto directo en la evolución de la moda y el aumento del consumo en prendas de vestir, artículos de belleza y accesorios así como también en la creación de las marcas?

¿Sería factible la creación de una empresa dedicada a importar y comercializar prendas y accesorios de marcas estadounidenses y a brindar asesoría de imagen dada la preferencia por los productos importados, el aumento del poder adquisitivo de las mujeres, y la necesidad del cuidado personal?

1.2. Hipótesis de trabajo

La creación de una empresa dedicada a la importación de ropa exclusiva de marca y al servicio de asesoría de imagen sería factible debido a la preferencia de los consumidores por los productos textiles importados, la influencia que ejerce la globalización y la publicidad en el consumo de ropa de marcas internacionales reconocidas, el poder adquisitivo de las mujeres ecuatorianas, la necesidad de vestir bien y estar a la moda, la falta de un servicio de asesoría de imagen con la utilización de productos textiles de marca, lo que se debería a la situación y problemática de la industria textil ecuatoriana que dificultan su desarrollo y la implementación de nuevos servicios como la asesoría de imagen.

1.3. Objetivos

1.3.1 Generales

Analizar en base a la situación del sector textil, a las tendencias mundiales y al mercado femenino, la factibilidad de la creación de una empresa importadora de ropa femenina exclusiva de marcas estadounidenses que preste un servicio de asesoría de imagen.

1.3.2 Específicos

Analizar la realidad y la problemática del sector textil ecuatoriano y porque éste no ofrece productos que satisfagan las expectativas de las clientas exigentes.

Investigar el impacto de la globalización y la publicidad en crecimiento de la moda, consumo masivo y marcas.

Conocer la preferencia por productos textiles importados vrs productos nacionales, el poder adquisitivo y las necesidades de un servicio de asesoría de imagen del mercado femenino de la ciudad de Quito.

1.4. Fundamento teórico

1.4.1 La Globalización

Aunque la globalización sea difícil de definir debido a sus diferentes connotaciones culturales, políticas o económicas por ser un fenómeno, la globalización además es una de las teorías del desarrollo. *“La Globalización es una teoría cuyos objetivos incluyen la interpretación de los acontecimientos actuales en la esfera internacional en términos del desarrollo, las condiciones económicas, los panoramas sociales, y las influencias políticas y culturales.”*¹

*“La teoría de la globalización surge del mecanismo global que presenta una mayor integración con énfasis particular en la esfera de las transacciones económicas”*² La Globalización se ha ido formando con algunos hechos como: El descubrimiento de América que aumento la productividad y la existencia de un sistema internacional globalizado, las comunicaciones con el telégrafo y los cables submarinos, la transnacionalización de empresas que permite el surgimiento del internacionalismo, la liberación de las economías, la creación de la Organización Mundial del Comercio, el Fondo Monetario Internacional y el Banco Mundial, el comercio mundial, las nuevas tecnologías e Internet. Todos estos acontecimientos han creado este nuevo orden económico mundial o nuevo capitalismo.³

El término de globalización se ha utilizado desde el año 2000, especialmente siguiendo la revolución tecnológica de las comunicaciones y la creación de ciberespacio, uno de los primeros argumentos principales en *“La globalización de los Mercados”*⁴, en su presente forma, pero puede ser encontrado en un artículo de Teodoro Levitt de 1983 en el Harvard Business Review.

¹ REYES Giovanni, *Teoría de la Globalización*, Artículo publicado en Enero 2008, <http://www.cubaliteraria.com/delacuba/ficha.php?Id=1758>, acceso 30 de marzo del 2009, 22:43

² Id.

³ FAZIO, Hugo, *La globalización en su historia*, Primera edición 2002, pp. 13-24

⁴ LEVITT, Teodoro, Harvard Business Review, 1983

“La globalización es un conjunto de propuestas teóricas de desarrollo que presenta especialmente dos tendencias crecientes”⁵. La primera se refiere a los sistemas activos mundiales de comunicación ya que como naciones dependen de las condiciones mundiales en términos de comunicación. La segunda tiene relación con las condiciones económicas con soltura, especialmente la alta movilidad de los recursos financieros y el comercio, el panorama mundial esta integrado en las transacciones económicas internacionales. Los pensadores de esta ultima tendencia fueron: Sunkel, Carlsson y Scholte.⁶

Sin embargo, una de las tendencias más importantes características de la globalización es su enfoque y énfasis en aspectos culturales con la flexibilidad creciente de la tecnología.⁷ “Esta escuela argumenta que los principales elementos modernos para interpretar los procesos de desarrollo son los vínculos culturales entre los países, además de los vínculos económicos, financieros y políticos.”⁸

*La teoría de la globalización enfatiza que los factores culturales son los principales determinantes que afectan las condiciones económicas, sociales y políticas de los países lo que es similar a la "escuela social exhaustiva" o de "sociología comprensiva" de las teorías de Max Weber. Con base en esto, el sistema de valores, creencias, y el patrón de identidad de los grupos de índole dominante (o hegemónico) y de alternativo (o subordinado) dentro de una sociedad son los elementos más importantes para explicar las características de un país en términos económicos y sociales. Para la posición de la globalización esta declaración de la teoría de Weber se debe aplicar a las condiciones mundiales actuales, especialmente en términos de la difusión y transferencia de valores culturales a través de sistemas de comunicación, los que están afectando cada vez más los grupos sociales en todos los países*⁹.

La globalización según el pensador y critico Beck Ulrich, hace “que actores transnacionales se introduzcan en las capacidades del poder, en las orientaciones, identidades y redes de los Estados nacionales y de su soberanía, pasando a través de ellas.”¹⁰

La globalización tiene lugar bajo las actuales condiciones económicas mundiales, las cuales son: “la estructura del sistema económico internacional y cómo esta estructura ha cambiado”.¹¹ La globalización sugiere que la estructura del sistema global cambia a causa de los roles que los países juegan dentro de la división

⁵ KAUFFMAN, Sergio, *¿Hacia donde nos lleva la globalización?*, Artículo publicado Mayo 2008, <http://www.uv.mx/iiesca/revista/documents/globalizacion2008-2.pdf>, acceso 1 de abril del 2009, 13:45

⁶ Id.

⁷ GOUGH, Ian, *Economía política del estado de bienestar*, Editorial Blume, Madrid 1992, pp. 36-42

⁸ VOZ AL MUNDO, *Teoría de la Globalización*, Artículo publicado en Marzo 2008, <http://www.vozalmundo.com/index.php?id=3001>, acceso 2 de abril del 2009, 20:45

⁹ Id.

¹⁰ BECK Ulrich, *¿Qué es la globalización? Falacias del globalismo, respuesta a la globalización*, Ed. Paidós. Barcelona. 1998, p. 2

¹¹ REYES Giovanni, Artículo publicado en Enero 2008, <http://www.cubaliteraria.com/delacuba/ficha.php?id=1758>, acceso 30 de marzo del 2009, 22:43

internacional del comercio y el trabajo, los mismos que son responsables de una serie de cambios sociales, políticos y económicos.¹²

Los aspectos fundamentales de la teoría de la globalización son:

El hecho que los países pueden tener más de tres niveles de la colocación: el centro, semi periféricos , y los países de la periferia (Schott 1986); las características posicionales de varios países en términos de compartir las mismas pautas de relaciones pueden estar relacionadas con las características del "grupo exclusivo" con otras naciones a nivel regional (Snyder 1989); aún dentro de la misma posición dentro de las relaciones internacionales, es decir la posición periférica, las características de los países quizás tengan mucha variación en términos del tamaño de sus economías, de la efectiva demanda interna, la estructura de la exportación, y del nivel de desarrollo económico histórico y/o actual (Smith 1992); y hay una fuerte evidencia de que las pautas de la concentración económica entre naciones especialmente en los campos del comercio internacional y sistemas financieros, están relacionados con el dependiente modelo de desarrollo reclamado por los autores neo estructuralistas (Cardoso 1992).¹³

Las principales suposiciones de la teoría de la globalización se pueden resumir en tres:

Primera, los factores culturales y económicos son determinantes en cada sociedad. Segunda, bajo las condiciones globales actuales, y cuando estudiamos cierto sistema, es decir, financiero o la esfera del comercio, no es tan importante utilizar la categoría del estado-nación como una unidad del análisis como se pensó previamente, desde que las comunicaciones globales y ataduras internacionales hacen esta categoría menos útil. El tercero, con más estandarización en avances tecnológicos, cada vez mas los sectores sociales serán capaces de conectarse a sí mismo con otros grupos alrededor del mundo, que implica comunicaciones y transacciones económicas más rápidas y más fáciles. Esta situación afectará los grupos dominantes y no dominantes de cada nación¹⁴

La globalización no es lo mismo que internacionalización porque esta tiene procesos cualitativos. Según Peter Kickens, los procesos de globalización son cualitativamente diferentes de los procesos de internacionalización. Estos no implican meramente la extensión geográfica de la actividad económica a través de fronteras nacionales, eso es internacionalización, pero también y lo que es más importante, la integración funcional de tales actividades internacionalmente dispersadas. El proceso actual de globalización produce una nueva unidad funcional y global¹⁵

¹² Id.

¹³ KAUFFMAN, Sergio, *¿Hacia donde nos lleva la globalización?*, Artículo publicado Mayo 2008, en <http://www.uv.mx/iiesca/revista/documents/globalizacion2008-2.pdf>, acceso 1 de abril del 2009, 13:45

¹⁴ MUNDELL, Robert. *International Economics*, Editorial Mcmillan, New York, 1998, pp. 177-186

¹⁵ DICKENS, Peter, *The global shift*, Editorial Guilford, New York, 1998, p.39

Existen tres efectos principales visibles de la teoría de globalización:

El primero es la concentración de ingresos tanto a nivel nacional como internacional. La brecha que separa los niveles medios de ingresos de los países desarrollados con respecto al de los subdesarrollados se ha incrementado. *“Si en 1960 el ingreso por habitante del conjunto de los países subdesarrollados era el 25% en relación a la media de los países industrializados, en 1996 esa relación equivalía al 19%.”*¹⁶

El segundo es que la globalización ha puesto a las fuerzas sociales a favor del capital (tanto a nivel nacional como internacional) prometiendo crecientes niveles de vida para la gente ordinaria. *“Sin embargo, dichas políticas no articulan los objetivos de corto y largo plazos, ni recogen las variables de orden socio-políticas, ni las de carácter histórico-estructural que deben ser consideradas en toda propuesta de transformación”*¹⁷

El último efecto es la *“concentración del poder en un reducido grupo de naciones y de entidades internacionales y/o supranacionales”*.¹⁸ A pesar de los efectos, por la continuidad en sus tendencias esta teoría, ha marcado sin lugar a dudas, el entorno económico y no económico, de los últimos 20 años.

De acuerdo a Octavio Ianni, la globalización tiene efectos en las relaciones sociales. Las relaciones y estructuras políticas, culturales y sociales que se desarrollan a escala mundial adquieren preeminencia sobre las que se desarrollan a escala nacional. *“La sociedad nacional está siendo recubierta, asimilada o subsumida por la sociedad global”*¹⁹

La globalización es *“la intensificación de las relaciones sociales en dimensión mundial, al ligar localidades distantes de tal manera que los acontecimientos locales son modelados por eventos que ocurren a muchas millas de distancia y viceversa”*²⁰

¹⁶ ROMERO, Antonio, *Globalización y economía internacional*, Artículo publicado 2007, <http://www.redem.buap.mx/acrobat/tony1.pdf>, acceso 2 de abril del 2009, 14:23

¹⁷ Id.

¹⁸ Id.

¹⁹ IANNI, Octavio, *Teorías de la globalización*, Siglo XXI editores, México, 1998, p. 36

²⁰ Ibid. pp. 45-56

La sociedad nacional conserva su vigencia con nacionalismos, regionalismos e identidades pero simultáneamente se articula dinámica y contradictoriamente con las configuraciones de la sociedad global, que, poco a poco y, en ocasiones, rápidamente asimila a la sociedad nacional.²¹ *"Sociedad, como tal, pasa a comprender una multitud de 'sociedades' que, en el contexto de un sistema más amplio, pueden solamente encontrar una autonomía relativa y condicionada, en gran medida como naciones-estados estrechamente entrelazados."*²²

La identidad es un fenómeno que se replantea como respuesta política y cultural a las transformaciones del mundo global. El Estado comienza a adaptarse a los nuevos flujos globales y desplaza a los sectores protegidos por él a un segundo plano debilitando así el principio de ciudadanía y promoviendo el consumo global con una amplia gama de productos de diferentes procedencias, calidades y precios. Los mercados se agrandan y las tácticas y estrategias de los productores se proyectan a escala mundial. *"Nuestro mundo globalizado contribuye a rebasar las barreras espaciales, y favorecer el intercambio de mercancías."*²³

1.4.2. Argumento

Se escogió como teoría la globalización dentro de otras teorías del desarrollo porque como modelo del nuevo capitalismo, promueve el libre mercado al mundo exterior, la reducción de obstáculos en el comercio y las inversiones internacionales, la integración económica internacional y la circulación acelerada de comunicación y mercancías.

Pero también resume un conjunto de diferentes tendencias globales que se aprecian en las más diversas esferas con implicaciones no solo económicas, que están teniendo efectos en el mundo, ejemplos son: la globalización de la moda y prototipos extranjeros, la circulación acelerada de productos de diferente procedencia, la implantación del consumismo masivo global, la rápida difusión de la publicidad, el reconocimiento de marcas internacionales y la necesidad de cuidado personal.

²¹ Id.

²² Ibid, p. 52

²³ Ibid. p. 89

CAPITULO II

REALIDAD DEL SECTOR TEXTIL ECUATORIANO: CONDICIONES, PROBLEMATICA Y COMPETIDORES

2.1. Perfil del Sector Textil Ecuatoriano

2.1.1. Descripción del Sector Textil a Nivel Nacional

El sector textil tiene sus inicios desde la época de la Colonia cuando las grandes haciendas tenían como una de sus fuentes de ingreso la cría de grandes rebaños de ovejas en los paramos de los Andes. El esquilado y lavado de la lana dieron origen a los obrajes y a las primeras incursiones en el campo del tejido. La elaboración de paños de lana de oveja fue la producción fundamental de los obrajes. La fabricación de hilados y tejidos es probablemente uno de los más antiguos sectores industriales en Ecuador ya que la industria textil estuvo dedicada al procesamiento de la lana, después, las industrias textiles que aparecieron se consolidaron en el procesamiento y acabado del algodón, y desde el año 2000 en cambio se dio paso al uso de fibras sintéticas.²⁴

En general, las empresas textiles creadas en el país han sido de origen familiar y artesanal, la actividad de la confección ha sido considerada como una oportunidad de generar ingresos y poder crear un negocio propio basado en el trabajo y habilidades individuales. Sin embargo, el sector no hecho mayores esfuerzos por incrementar los niveles de productividad y calidad debido a la protección arancelaria que vivió la industria textil hasta inicios de la década de 1990, restricciones a las importaciones, subsidios al crédito, precios mínimos y aranceles.²⁵

El crecimiento protegido de la industria ocasionó que esta se rezagara con respecto al desarrollo de la industria internacional. Una vez que se dio la apertura comercial de inicio de los años 90 basada en reformas acordes al proceso de globalización y economías de escala mundial, se originaron

²⁴ Diss., ESCOBAR, Daysi, *Plan de negocios para la Fabrica de Implementos deportivos confecciones deportivas Gacela*, , *Escuela Politécnica Nacional*, 2007, p.22, <http://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/128/1/CD-0531.pdf>, Acceso: 20 de octubre de 2009, 22:00

²⁵ Diss., CUBILLO Y CARRILLO, *Proyecto para la reestructuración comercial, administrativa y financiera de una pyme de productos textiles del sector deportivo: caso Lizfashion*, *Escuela Superior Politécnica del Litoral*, 2007, p. 58, www.cib.espol.edu.ec/Digipath/D_Tesis_PDF/D-38376.pdf, Acceso: 20 de octubre de 2009, 23:00

cambios sustanciales en el sector textil al eliminar los precios oficiales, el subsidio al crédito y facilitar las importaciones de fibra de algodón.²⁶

Asimismo el ingreso de empresas textiles con plantas de confección propias modificó significativamente el panorama de la confección nacional el cual se vio súbitamente inyectado con mejores prácticas gerenciales y nuevas estrategias de comercialización y ventas. Dicha apertura comercial generó para la industria textil una significativa recuperación de la balanza comercial. El crecimiento de las exportaciones permitió que se disminuyera el déficit comercial en el rubro de fibras textiles y sus manufacturas.²⁷

Pero al mismo tiempo mientras el sector se desarrollaba existieron ciertos inconvenientes para este, es así que, el gremio textil presionó para que se tomaran algunas medidas precautelares y de protección para la industria nacional, especialmente destinadas a frenar las prácticas de competencia desleal como la importación de ropa usada. Adicionalmente se introdujeron medidas para la aprobación de precios mínimos de aforo para evitar prácticas como el dumping y la subfacturación y se incorporó tasas de salvaguardia equivalentes al 40% sobre la base del arancel preestablecido.²⁸

Las empresas textiles han fortalecido sus destrezas tanto así que lograron un repunte del 80,5 por ciento después de la dolarización, en base a la estabilidad económica relativa del país en comparación con los problemas que enfrentaban otros países, este repunte en el mercado textil dio inicio a ventas para el país, especialmente a partir del año 2000 cuando con la dolarización se abrieron mercados competitivos al resto del mundo, la industria textil no se quedó atrás y aprovechó oportunidades para crecer, tanto que sus ventas y costos de producción crecieron significativamente.²⁹

²⁶ Diss, MARTINEZ, Carla, *La competitividad de la industria textil del Ecuador frente al mercado textil de la República Popular de China caso sector textil de Pichincha sector textil de Pichincha periodo 2000- 2006*, PUCE, 2008, T/338.45677/M366c, pp. 35-44

²⁷ Cfr. CUBILLO Y CARRILLO, op. cit.

²⁸ Id.

²⁹ Id.

Aunque las empresas textiles ecuatorianas concentraron la mayor parte de sus ventas en el mercado local.

En una visión general del sector textil y confecciones, si bien tanto importaciones como exportaciones han aumentado desde los años 90, el crecimiento relativo de las exportaciones ha ido a la par que el de las importaciones”.³⁰ Las exportaciones textiles en el año 2008 bordearon los 80 millones, según informes del AITE.³¹

Ecuador ha tenido una buena penetración en el mercado regional. Las exportaciones a Colombia aunque no tengan tanta magnitud como las de Colombia a Ecuador han tenido un crecimiento notable y es el principal destino de las exportaciones textiles ecuatorianas.”³²

En el rubro de las confecciones, Ecuador exporta a Colombia, Perú y Venezuela productos fabricados con fibras de: algodón, nylon y poliéster. La oferta exportable ecuatoriana incluye: prendas tejidas, trajes, pantalones clásicos y deportivos, jeans, camisas, camisetas, ropa para niños y bebés, prendas de trabajo, uniformes, ropa de dormir, entre otros³³

En cuanto al comercio de la industria textil ecuatoriana con la CAN ha crecido en gran medida con respecto a las importaciones de productos desde este sistema de integración regional mientras que las exportaciones textiles ecuatorianas no han crecido en una proporción considerable.³⁴

La diversificación en el sector ha permitido que se fabrique un sinnúmero de productos textiles en el Ecuador, siendo los hilados y los tejidos los principales en volumen de producción. No obstante, cada vez es mayor la producción de confecciones textiles, tanto las de prendas de vestir como de manufacturas para el hogar.³⁵

Los productos textiles han sufrido varios cambios con respecto a su calidad con el fin de ofrecer al mercado un producto que satisfaga las exigencias de los consumidores. Es por esta razón que algunas empresas se han visto obligadas a una renovación de maquinaria de mejor tecnología para la fabricación de un producto de óptima calidad y además que permita

³⁰ MARTINEZ, Carla, op. cit. p. 36

³¹ REDACCIÓN DIARIO HOY, entrevista con Javier Díaz, Presidente de la Asociación de Industriales Textiles de Ecuador, *Sector Textil contra el contrabando*, Diario Hoy, Quito, 23 mayo 2008, <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/sector-textil-contra-el-contrabando-296168-296168.html>, Acceso: 5 de agosto 2009, 15:43

³² Diss, MONCAYO, Nathaly, *Análisis del comercio del sector textil ecuatoriano con Estados Unidos de América en el periodo 2000-2006*, PUCE, 2008, T/338.45677/M742a, pp. 20-30

³³ Cfr. MARTINEZ, Carla, op. cit.

³⁴ MONCAYO, Nathaly, op. cit., p. 25

³⁵ Cfr. AITE, *Con la mira puesta en el exterior*, <http://www.aite.com.ec>, Acceso: 29 de septiembre de 2009, 11:47

minimizar costos, así de esta manera podrían ser más competitivas frente a una economía globalizada.³⁶

Las empresas ecuatorianas invierten en programas de capacitación para el personal de las plantas, con el afán de incrementar los niveles de eficiencia y productividad; la intención es mejorar los índices de producción, e innovar en la creación de nuevos productos que satisfagan la demanda internacional.³⁷

Las empresas textiles cuentan con el apoyo de los gremios establecidos a nivel nacional para impulsar el desarrollo del sector como: Asociación de Industriales Textiles del Ecuador, AITE, Asociación de Confeccionistas del Ecuador, APITEX, Federación Ecuatoriana de Exportadores, FEDEXPOR, Federación Nacional de Cámaras de Industrias entre otras.³⁸

El sector textil genera varias plazas de empleo directo en el país, llegando a ser el segundo sector manufacturero que más mano de obra emplea, después del sector de alimentos, bebidas y tabacos. Según estimaciones hechas por la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador – AITE, alrededor de 50.000 personas laboran directamente en empresas textiles, y más de 200.000 lo hacen indirectamente.³⁹

Dentro del sector textil ecuatoriano se pueden identificar tres principales actividades: la fabricación de hilados y tejidos, la confección de prendas de vestir y otras manufacturas textiles.⁴⁰ De acuerdo a un estudio realizado por el INEC Instituto Nacional de Encuestas y Censos del Ecuador, la actividad industrial se concentra fundamentalmente en las dos provincias más pobladas del país (Guayas y Pichincha) y sobre todo en sus capitales (Guayaquil y Quito), ciudades donde se sitúa más del 78% de la producción y más del 70% de los establecimientos. Con respecto a las empresas textiles en general se encuentran localizadas en las provincias de Pichincha (50%), Tungurahua (19%), Azuay (17%) y Guayas (10%). Mientras que los centros de alta

³⁶ AITE, *Con la mira puesta en el exterior*, op. cit.

³⁷ Cfr. AITE, *Con la mira puesta en el exterior*, op. cit.

³⁸ Cfr. MONCAYO, Nathaly, op.cit. p. 23.

³⁹ Cfr. AITE, *Con la mira puesta en el exterior*, op. cit.

⁴⁰ Id.

concentración de empresas pequeñas y medianas dedicadas a la confección están ubicados en la provincias de Pichincha (Quito), Imbabura (Atuntaqui y Otavalo), Azuay (Cuenca) y Tungurahua (Pelileo). Además se señala que el sector industrial ocupa al 13% de la población económicamente activa.⁴¹

2.1.2. Análisis Económico del Sector Textil Ecuatoriano

Exportaciones

Para describir la situación económica de la industria textil es necesario analizar tanto las exportaciones como las importaciones de este sector. En el siguiente cuadro se puede ver que las exportaciones en los años 2005 y 2006 disminuyeron un 4,91% y un 1,71% respectivamente, pero que tuvieron un significativo crecimiento en los años 2007 con el 13,50% y sobretodo en el 2008 en cual se evidenció un crecimiento de hasta el 54,26% cuando las exportaciones FOB aumentaron de 93.989,38 (2007) a 144.984,46 (2008).

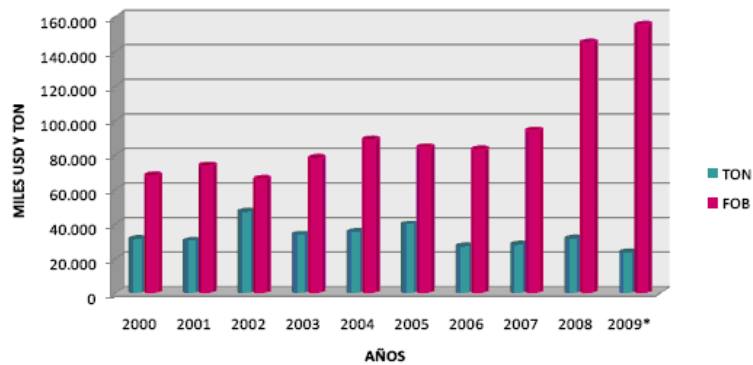
TABLA 1
EXPORTACIONES TOTALES
2000-2009

AÑO	TON	FOB	% CREC.
2000	31.653,26	67.802,09	
2001	30.705,28	73.568,03	8,50
2002	47.340,68	66.034,68	-10,24
2003	34.146,78	77.878,09	17,94
2004	35.859,50	88.603,07	13,77
2005	40.048,37	84.250,71	-4,91
2006	27.327,09	82.811,45	-1,71
2007	28.208,93	93.989,38	13,50
2008	31.870,43	144.984,46	54,26
2009*	23.619,74	155.259,73	

*Enero-Octubre
Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaboración: Departamento Técnico AITE
Recopilación: Mabel Tamayo Ortega

⁴¹ Cfr. CUBILLO Y CARRILLO, op. cit. p.26

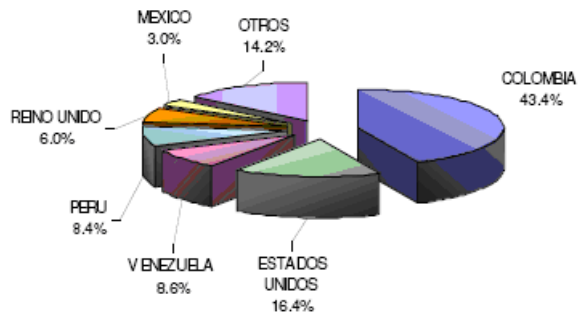
**GRAFICO 1
EXPORTACIONES TOTALES
TONELAS Y MILES USD
2000-2009**



*Enero-Octubre
Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaboración. Departamento Técnico AITE
Recopilación: Mabel Tamayo Ortega

El principal mercado externo para los productos textiles ecuatorianos es Colombia, hacia donde se destina el 46% de las exportaciones; otros mercados son EEUU (21%), Perú (10%), Venezuela (10%).⁴²

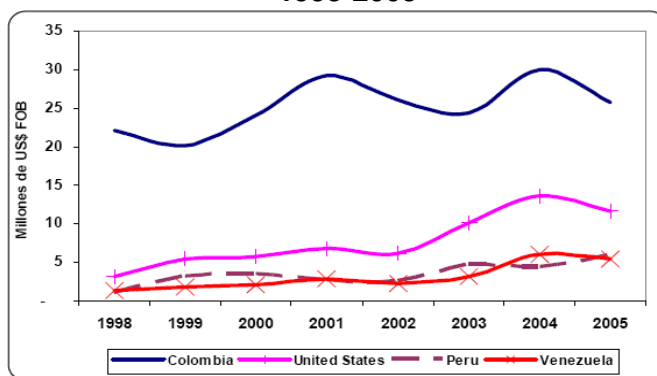
**GRAFICO 2
DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES DEL
SECTOR TEXTIL Y CONFECCIONES
PROMEDIO 2003-2007**



Fuente: BCE/SIM
Elaboración. CORPEI-CICO
Recopilación: Mabel Tamayo Ortega

⁴²JIMBO, Guillermo, Dirección General de Estudios -Banco Central del Ecuador, *Apuntes de economía: Análisis del sector de fabricación de productos textiles*, <http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=./documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/Apuntes/ae57.pdf>, Acceso: 12 de septiembre de 2009, 17:28

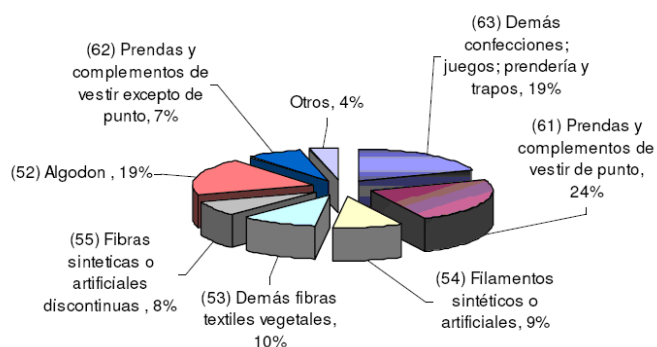
**GRAFICO 3
EXPORTACIONES TEXTILES POR PAÍS DE DESTINO
1998-2005**



Fuente: Banco Central del Ecuador, Apuntes de Economía: Análisis del Sector de Fabricación de Productos Textiles
Elaboración: Dirección General de Estudios-Guillermo Jimbo Espinosa
Recopilación: Mabel Tamayo Ortega

Con relación a las exportaciones por tipos de productos textiles y confecciones en el siguiente grafico se reflejan las participaciones de los siete grupos de productos principales.

**GRAFICO 4
EXPORTACIONES ECUATORIANAS
PRINCIPALES GRUPOS DE PRODUCTOS DEL
SECTOR TEXTIL Y CONFECCIONES
2003-2007**



Fuente: BCE / SIM
Elaboración: CORPEI – CICO
Recopilación: Mabel Tamayo Ortega

Importaciones

En cuanto a las importaciones se puede apreciar que en los años donde hubo mayor crecimiento, fue en el 2004 y 2005, en los cuales se manifestó una tendencia de preferencia por productos importados, dicha tendencia aun se manifiesta especialmente en los 2007 y 2008 donde hubo un crecimiento de 20,15% y 23,50% respectivamente. A diferencia de las exportaciones, las

importaciones en estos años no han demostrado una disminución sino al contrario siempre un crecimiento continuo. Este hecho esta estrechamente relacionado con los problemas de la industria textil que impiden que esta genere productos de calidad y con bajos costos.

TABLA 2
IMPORTACIONES TEXTILES TOTALES
2000-2009

AÑO	TON	FOB	CIF	% CREC.
2000	80.030,01	183.997,92	196.913,09	
2001	85.135,64	224.004,72	239.291,36	21,52
2002	83.851,26	215.618,32	229.567,42	-4,06
2003	82.921,27	231.536,47	244.436,11	6,48
2004	93.894,87	306.228,82	322.993,06	32,14
2005	101.646,84	350.944,09	371.176,29	14,92
2006	108.295,87	373.101,13	394.489,32	6,28
2007	121.499,62	448.906,25	473.974,45	20,15
2008	137.265,20	554.213,27	585.349,45	23,50
2009*	94.260,84	334.246,01	349.269,71	

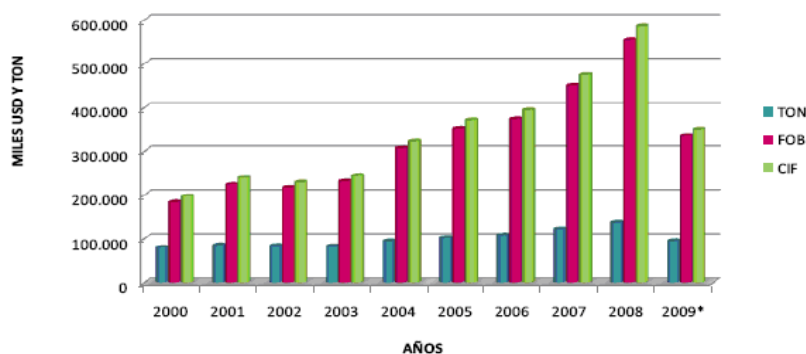
*Enero-October

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración. Departamento Técnico AITE

Recopilación: Mabel Tamayo Ortega

GRAFICO 5
IMPORTACIONES TEXTILES TOTALES
TONELADAS Y MILES USD
2000-2009



*Enero-October

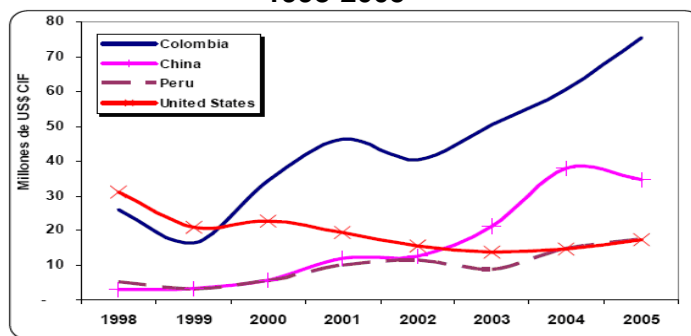
Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración. Departamento Técnico AITE

Recopilación: Mabel Tamayo Ortega

El 69% de las importaciones provienen de Colombia (36%), China (17%), Perú (8%) y Estados Unidos (8%).⁴³ La tendencia de las importaciones desde Colombia y China y Perú en general ha sido creciente; mientras las importaciones provenientes de Estados Unidos muestran una tendencia constante hasta el 2007.

GRAFICO 6
IMPORTACIONES TEXTILES POR PAÍS DE ORIGEN
1998-2005



Fuente: UMCOTRADE
Elaboración. Dirección General de Estudios: Guillermo Jimbo Espinosa
Recopilación: Mabel Tamayo Ortega

Balanza Comercial

La balanza comercial del sector textil, ha sido históricamente negativa, en especial en los años 2004, 2005, 2006 y 2007 dicha tendencia se profundizó como consecuencia de un aumento de las importaciones. Las exportaciones crecieron pero no en relación al volumen de las importaciones.

De esta manera, en el año 2004 se importaron 306.228,82 millones de dólares y se exportaron tan solo 88.603,07 millones de dólares. En los años 2005 y 2006 de igual manera hubo saldos negativos de -266.693,37 y de -290.289,68 respectivamente. En el 2007 y 2008 las importaciones tuvieron un valor 4,78 y 3,82 veces más que las exportaciones.⁴⁴

El bajo dinamismo de las exportaciones refleja la baja competitividad del sector textil, que además enfrenta en el mercado local una competencia cada vez mayor de productos importados.

⁴³ JIMBO, Guillermo, op. cit.

⁴⁴ CORPEI, *Perfil de Sectores: Textiles y Confecciones*, www.corpei.org/archivos/.../_perfil_textiles_y_confecciones_2008.pdf, Acceso: 15 de octubre de 2009, 21:23

**TABLA 3
BALANZA COMERCIAL SECTOR TEXTIL
2000-2009**

AÑO	EXPORTACIONES	IMPORTACIONES	SALDO	IMPORT / EXPORT
2000	67.802,09	183.997,92	-116.195,83	2,71
2001	73.568,03	224.004,72	-150.436,69	3,04
2002	66.034,68	215.618,32	-149.583,63	3,27
2003	77.878,09	231.536,47	-153.658,38	2,97
2004	88.603,07	306.228,82	-217.625,76	3,46
2005	84.250,71	350.944,09	-266.693,37	4,17
2006	82.811,45	373.101,13	-290.289,68	4,51
2007	93.989,38	448.906,25	-354.916,87	4,78
2008	144.984,46	554.213,27	-409.228,81	3,82
2009*	155.259,73	334.246,01	-178.986,28	

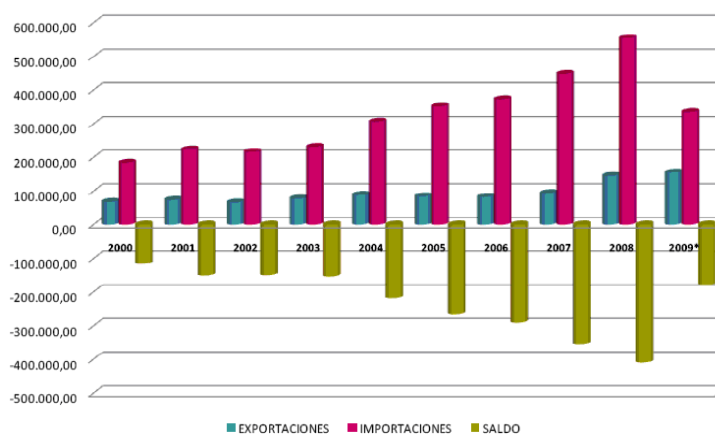
*Enero-Octubre

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración. Departamento Técnico AITE

Recopilación: Mabel Tamayo Ortega

**GRAFICO 7
BALANZA COMERCIAL SECTOR TEXTIL
VALORES FOB- MILES USD
2000-2009**



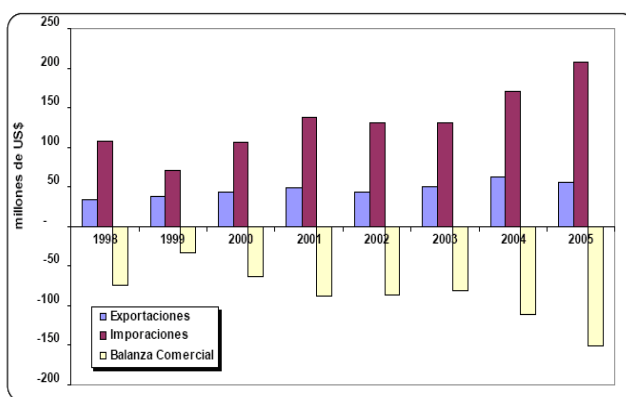
*Enero-Octubre

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración. Departamento Técnico AITE

Recopilación: Mabel Tamayo Ortega

**GRAFICO 8
EVOLUCIÓN DE BALANZA COMERCIAL
SECTOR TEXTIL ECUATORIANO**



Fuente: UMCOMTRADE
Elaboración. Dirección General de Estudios: Guillermo Jimbo Espinosa
Recopilación: Mabel Tamayo Ortega

2.1.3. Análisis Financiero del Sector Textil

**TABLA 4
ANÁLISIS DEL ESTADO DE RESULTADOS DEL
SECTOR TEXTIL**

Descripción	Valores (dólares)		Análisis Vertical			Análisis Horizontal
	1998	2004	1998	2004	Variación	Variación 98-04
Ingresos por ventas	258,363,232	266,897,146	100.0%	100.0%	0.0%	3.3%
Costo de ventas de Mercaderías	2,989,650	2,790,715	1.2%	1.0%	-0.1%	-6.7%
Costo de Venta de Art Fabricados	195,393,300	222,910,507	75.6%	83.5%	7.9%	14.1%
Materia Prima	122,749,172	129,044,038	47.5%	48.3%	0.8%	5.1%
Mano de Obra Directa	21,065,856	24,804,607	8.2%	9.3%	1.1%	17.7%
Gastos de fabricación	62,562,151	71,164,206	24.2%	26.7%	2.4%	13.7%
Patentes, Marcas y asist tec	471,199	120,945	0.2%	0.0%	-0.1%	-74.3%
Energía Eléctrica (producción)	10,062,568	13,411,578	3.9%	5.0%	1.1%	33.3%
Combustibles y Lubric	5,561,996	6,482,262	2.2%	2.4%	0.3%	16.5%
Utilidad Bruta	59,980,283	41,195,924	23.2%	15.4%	-7.8%	-31.3%
Gastos Operacionales	64,885,724	47,556,621	25.1%	17.8%	-7.3%	-26.7%
Intereses	18,677,878	6,579,265	7.2%	2.5%	-4.8%	-64.8%
Otros Ingresos	14,779,532	9,740,315	5.7%	3.6%	-2.1%	-34.1%
Utilidad Neta	9,874,090	3,379,618	3.8%	1.3%	-2.6%	-65.8%
15% trabajadores	2,104,174	1,590,311	0.8%	0.6%	-0.2%	-24.4%

Fuente: Encuesta de Manufactura del INEC
Elaboración: CORPEI- Centro de Inteligencia e Información Comercial CICO,
Recopilación: Mabel Tamayo Ortega

Los resultados financieros del sector de fabricación de productos textiles, evidencian la disminución de la rentabilidad sectorial, ya que en el año 1998 fue 3,8% y en el año 2004 fue 1,3% sobre las ventas. El análisis horizontal de los cambios en las variables que conforman el estado de resultados demuestra que mientras los ingresos del sector por ventas aumentaron 3,3% en el período de análisis, los costos de venta de los artículos fabricados se incrementaron un 14,1%, de tal suerte que esté último rubro

incrementó su participación en las ventas de 76% a 84% entre los años 1998 y 2004.⁴⁵

De los costos venta de los artículos fabricados, tanto los rubros que corresponden a mano de obra directa (18%) y gastos de fabricación (14%) fueron los que más se incrementaron, mientras la materia prima aumentó un 5%. Entre los gastos de fabricación se destaca el incremento de los costos de la energía eléctrica (33%) y de los combustibles (17%), mientras los pagos por patentes, marcas y asistencia técnica registran una disminución de 74%, lo cual refleja un menor esfuerzo del sector para adoptar nuevos conocimientos y estándares, limitando de esta forma la capacidad de innovación en el sector textil.⁴⁶

Aunque, los gastos operacionales y en particular los pagos por intereses se han reducido, el aumento de los costos de producción ha tenido como consecuencia la reducción de la utilidad neta del sector de fabricación de productos textiles que ya de por si sigue siendo baja⁴⁷

Participación del sector textil dentro del PIB Industrial

Dentro del PIB Industrial el sector textil ha aportado con 16 % en los últimos años 2001-2007. El sector textil se encuentra por debajo solo del sector de Carnes y Pescado, pero en posición superior a sectores como de Alimentos, Madera etc.⁴⁸

⁴⁵ CORPEI, op. cit.

⁴⁶ Id.

⁴⁷ Id.

⁴⁸ CAMARA DE INDUSTRIALES DE PICHINCHA, *Perfil de la Industria textil*, www.cip.org.ec. Acceso: 16 de octubre de 2009, 12:56

TABLA 5
SECTORES DEL PIB INDUSTRIAL ECUATORIANO EN PORCENTAJE

Estructura de la industria -% en términos reales-

	2001	2002	2003	2004	2005	2006*	2007*
Carnes y pescado	26.9%	27.1%	29.6%	29.9%	32.3%	32.1%	32.4%
Textiles	18.0%	17.7%	16.9%	16.6%	16.0%	15.9%	15.9%
Alimentos diversos	11.4%	11.3%	11.3%	11.3%	10.8%	10.8%	10.6%
Madera	10.1%	10.4%	9.9%	9.9%	9.6%	9.7%	9.8%
Químicos, caucho y plástico	7.8%	7.9%	8.0%	7.9%	7.8%	7.8%	7.7%
Otros minerales no metálicos	6.7%	6.8%	6.5%	6.5%	6.1%	6.2%	6.3%
Papel	4.2%	4.2%	4.1%	3.9%	3.8%	3.8%	3.8%
Azúcar	4.1%	4.0%	4.0%	3.9%	3.8%	3.8%	3.7%
Cereales y panadería	3.6%	3.5%	3.4%	3.4%	3.3%	3.3%	3.2%
Bebidas	3.0%	3.7%	3.2%	3.3%	3.1%	3.2%	3.2%
Maquinaria y equipo	2.8%	2.9%	2.8%	2.8%	2.8%	2.9%	2.9%
Tabaco	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%
Otras	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%
Manufactura	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: BCE

Elaborado: Dirección Técnica CIP

Recopilación: Mabel Tamayo Ortega

Con respecto a la aporte económico del sector textil al PIB Industrial cada año ha habido un ligero crecimiento desde el año 2001 al 2007, hubo una variación de alrededor de 100.000 miles de dólares ya que avanzo de 467.623 a 562.549.

TABLA 6
SECTORES DEL PIB INDUSTRIAL
ECUATORIANO EN MILES DE DÓLARES

PIB Industrial -miles de dólares corrientes-

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Carnes y pescado	577.772	598.008	674.941	685.445	831.573	994.358	1.089.496
Textiles	467.623	432.095	430.590	442.432	476.403	518.994	562.549
Alimentos Diversos	293.408	310.569	347.539	362.658	388.939	450.948	476.949
Madera	252.882	265.735	272.955	317.449	358.223	390.490	429.788
Químicos, caucho y plástico	197.817	221.570	239.058	246.835	253.975	268.827	293.566
Otros minerales no metálicos	150.071	178.925	166.188	177.310	214.281	233.121	255.752
Bebidas	158.556	168.670	154.658	152.423	164.767	179.069	203.490
Cereales y panadería	99.085	110.140	118.262	137.155	173.383	190.194	198.960
Papel	118.218	132.807	138.845	155.542	171.854	184.842	198.245
Azúcar	94.679	98.053	102.439	103.518	111.872	133.446	139.775
Maquinaria y equipo	62.646	64.735	75.523	87.958	106.886	132.437	136.638
Tabaco	7.857	8.020	9.936	10.676	12.972	14.589	15.539
Otras	3.092	3.722	3.970	3.710	4.241	4.663	4.780
Manufactura	2.483.706	2.593.049	2.734.904	2.883.111	3.269.369	3.695.977	4.005.528

Fuente: BCE

Elaborado: Dirección Técnica CIP

Recopilación: Mabel Tamayo Ortega

2.1.4. Problemática del Sector Textil

La industria textil como todos los sectores industriales posee trabas que obstaculizan su desarrollo y expansión. *El sector tiene solidez, pero existen algunos limitantes como el contrabando o la poca inversión, que impiden alcanzar el crecimiento esperado*⁴⁹. Según un estudio de la AITE, en el periodo 2001-2004 hubo el despido de alrededor de 4 mil empleados directos y 116 mil indirectos. Este suceso tuvo como consecuencia el cierre de 10 empresas textiles y más de 100 empresas de confección. Es decir que estos inconvenientes tienen un impacto en el mejoramiento de la industria, puesto que al reducir sus ventas, reduce su personal y por tanto, se reduce la industria.⁵⁰

Entre los problemas del sector se pueden citar:

Primero, la limitada oferta de materia prima en el Ecuador para la producción textil, en las décadas previas a la apertura comercial, cuando el Ecuador se encontraba bajo el modelo proteccionista creció la producción de algodón como materia prima para la industria textil. Por esto los industriales textiles decidieron crear un organismo que se dedique a tecnificar y mejorar el cultivo del algodón nacional: Funalgodón. Pero en Ecuador la producción de algodón no abastece la demanda y se ha tenido que importar dicho insumo desde el año 2005 el 90% del algodón que se consume en Ecuador proviene de Estados Unidos, lo cual ha ocasionado que los costos se vean incrementados y no poder competir con las telas importadas⁵¹.

En cuanto a la industria de la confección, la dificultad es que el empresario *“no dispone de producción nacional necesaria de insumos, así como también la baja calidad de los mismos, orillando a la importación de la mayoría de los materiales”*⁵². Por consiguiente, la adquisición de insumos importados ha provocado un incremento en los precios de las prendas textiles que dependen de materias primas importadas como hilos, botones, cierres etc.

⁴⁹ REDACCIÓN DIARIO HOY, entrevista con Javier Díaz Presidente de la Asociación de Industriales Textiles de Ecuador, *Sector Textil contra el contrabando*, op. cit.

⁵⁰ Cfr. REDACCION DIARIO HOY, *Textileros se enfrentan a la crisis*, Diario Hoy, Quito, 27 septiembre 2007, <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/textileros-enfrentan-a-la-crisis-278239-278239.html>: Acceso: 11 de octubre de 2009, 20:13

⁵¹ Cfr. CUBILLO Y CARRILO, op.cit. p. 59

⁵² MARTINEZ, Carla, op. cit., p. 25.

Segundo, los costos de producción altos para el sector textil son afectados por ciertos rubros, no solo por el encarecimiento de materia prima sino por el costo laboral, energía eléctrica, las tarifas en telecomunicaciones y los fletes del transporte de carga.⁵³ La energía es uno de los costos con más alto porcentaje al igual que los combustibles (diesel, gas GLP, bunker). En promedio, el costo de la energía para la elaboración de un producto textil es el 15% y en algunos casos existen empresas a las que les cuesta el 20% de la producción total. *“La energía ecuatoriana es cara comparada con las de sus vecinos, porque la estructura de la provisión de energía eléctrica depende, de la generación térmica, cuyos costos son mayores que los de la energía hidráulica o la que utiliza gas natural”*⁵⁴. Con el fin de reducir ese costo existe un trato preferencial que se encuentra en la Ley de Régimen del Sector Eléctrico para empresas que sean grandes consumidores, pues tienen una tarifa especial. Para obtener este trato preferencial, las empresas tienen que consumir mensual de 650 Kilovatios, por tanto, un total anual de 4.5 millones de Kw/hora, por pequeñas y medianas empresas no gozan de esta preferencia.⁵⁵

Tercero, la poca inversión y oportunidades de inyectar capital en el sector, existen empresas que han hecho inversiones, como la del grupo brasileño Vicuña, que compro la empresa textil ecuatoriana La Internacional, con \$30 millones. La inversión de las empresas textiles en el año 2008 estuvo alrededor de los 70 millones. Existen empresas pequeñas y medianas que no tienen la capacidad de hacerlo por la dificultad de obtener créditos y tasas de interés elevadas. *“En el Banco Nacional de Fomento les cierran las puertas a los microempresarios. Este sector no es sujeto de crédito porque antes quedaron considerados como morosos”*⁵⁶

La inversión en nueva tecnología es una herramienta que permite agilizar la producción en sus diferentes procesos y disminuir costos en las empresas, pero por falta de recursos la mayoría de empresas textiles ecuatorianas utilizan maquinarias con más de veinte años de antigüedad y procedimientos manuales para la creación de las prendas. Por otro lado, la

⁵³ AITE, *Con la mira puesta en el exterior*, op. cit.

⁵⁴ SAMANIEGO, José, *Sector Eléctrico*, <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/sector-electrico-en-vela-187620-187620.html>. Acceso: 20 de febrero de 2010, 17:00

⁵⁵ REVISTA INDUSTRIA, *Los textileros tras la gestión de la energía*, mayo del 2006, N° 5, p.50

⁵⁶ REDACCIÓN EL DIARIO, *Microempresas estancadas por la falta de créditos*, El Diario Manabita, Manta, 22 febrero 2008, <http://www.eldiario.com.ec/noticias-manabi-ecuador/70716-microempresas-estancadas-por-la-falta-de-creditos/>, Acceso: 22 de noviembre de 2009, 14:30

inversión en la capacitación de personal en las empresas no es un factor tomado en cuenta, sobretodo el tema de diseños no es desarrollado como en otros países. La industria ecuatoriana se ha concentrado mucho en la prenda básica, en la del día a día, y deja desatendida una porción grande del mercado.

Cuarto, el ingreso ilegal de productos o contrabando, el contrabando es una competencia desleal que no solo afecta a productores textiles sino al fisco, al no percibir ingresos económicos por evasión de impuestos. Según un estudio realizado por AITE en el año 2008, el contrabando en productos textiles está entre \$150 millones y \$200 millones, sin considerar lo que se introduce ilegalmente por las fronteras con Perú y Colombia, de cuyos ingresos no existe registro alguno.

Una modalidad utilizada con mucha frecuencia para cometer este acto ilegal es la subfacturación de importaciones, así como la falsa clasificación arancelaria de las mismas, no obstante, la administración aduanera está empeñada en dar un giro radical en el control aduanero, y los resultados de esta decisión se han podido sentir especialmente en el 2007. Pero con las medidas de salvaguardia para restringir importaciones por parte del Gobierno, se ha provocado un incremento en el contrabando en el año 2009, ya que ante una medida hay una reacción.

Quinto, la presencia de productos extranjeros, en el país hay productos extranjeros; estadounidenses, colombianos, peruanos, y especialmente chinos que están desplazando a la producción local. El sector textil está en alerta ante los productos importados que ya existen y que seguirán ingresando.

Desde 1999, cuando entre Ecuador y China se transaban alrededor de US\$150 millones, manteniendo una balanza comercial equilibrada, se ha visto un crecimiento de las importaciones chinas de forma exponencial, llegando a promediar el 57% anual durante los últimos 8 años.⁵⁷

⁵⁷ ASIAM Business Group, *China y Ecuador socios o enemigos?*, <http://www.comprasaempresasyproveedoresenchina.com/noticias/China-y-Ecuador-socios-o-enemigos-.aspx> , Acceso 20 de febrero del 2010, 22:00

Según un estudio de la AITE, las importaciones de productos textiles provenientes de la República Popular China, entre los años 2002 al 2005, crecieron en un 275,43% en promedio, habiendo productos en los que las importaciones crecieron por encima del 1.700,00%.⁵⁸

Las medidas del Gobierno en enero del 2009 determinaron restricciones e incremento de aranceles a las importaciones para que se eleve el consumo del producto textil ecuatoriano. *“Pero el sector debe mejorar ciertos aspectos. A pesar de nuestro esfuerzo, habrá prendas que no podremos producir. Por ejemplo la ropa de marca, y no porque no podamos, sino porque las marcas no quieren fabricarla con nosotros. Otro ejemplo es la lencería fina de mujer”*⁵⁹

Las industrias ecuatorianas por su parte han adoptado medidas, tal es el caso de los productores de Atuntaqui, que se han organizado y formaron un consorcio para abaratar costos de producción.

En el presente capítulo II se describirán los dos mayores problemas de la industria textil que no son propios del sector como la falta de prima, los costos de producción altos o la poca inversión, dichos dependen de factores externos que no están al alcance de las manos de los productores textiles y son el contrabando y la competencia.

2.2. La gestión de las Aduanas y el contrabando textil

2.2.1 La gestión y control de la Corporación Aduanera Ecuatoriana

La Corporación Aduanera Ecuatoriana CAE se creó el 3 de julio de 1998, como una persona jurídica de derecho público de duración indefinida, con jurisdicción en todo el territorio nacional a través de la cual el Estado ejerce su potestad aduanera, directamente, por concesión o contrato con sujeción a la Ley Orgánica de Aduanas y sus reglamentos.⁶⁰

⁵⁸ Cfr. ASOCIACIÓN DE INDUSTRIALES TEXTILES DEL ECUADOR, <http://www.aite.com.ec/>, Acceso 20 de febrero del 2010,14.45

⁵⁹ REDACCIÓN DIARIO HOY, Entrevista con Javier Díaz, Presidente Ejecutivo AITE, *Aranceles no Reducen Costos*, Quito, 12 de agosto de 2008, <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/aranceles-no-reducen-costo-301185-301185.html>, Acceso 22 de febrero del 2010, 20:30

⁶⁰ Cfr. ADUANA DEL ECUADOR, *Acerca de la CAE*, <http://www.aduana.gov.ec/contenido/historia.html>, Acceso: 20 de diciembre de 2009, 15:17

Es un organismo al que se le atribuye las competencias técnico-administrativas, necesarias para llevar adelante la planificación y ejecución de la política aduanera del Ecuador y para ejercer, en forma reglada, las facultades tributarias de determinación, resolución y sanción en materia aduanera.⁶¹

La Aduana tiene a su cargo la vigilancia y control de⁶²:

- Entrada y salida de personas, mercancías y medios de transporte por las fronteras y zonas aduaneras de la República.
- Determinación y recaudación de las obligaciones tributarias causadas por tales hechos.
- Resolución de los reclamos, recursos, peticiones y consultas de los interesados.
- Prevención, persecución y sanción de las infracciones aduaneras.

Entre los esfuerzos por liberalizar y modernizar el comercio exterior, el Ecuador ha tomado medidas en la gestión aduanera, para mejorar y lograr cada vez más una optimización de los servicios aduaneros y el control anticorrupción.

La Administración actual de la Corporación Aduanera Ecuatoriana ha ido cambiando el comercio exterior incorporando y tomando como herramientas, fuertes cambios y reformas especializadas en la gestión aduanera flexibilizando y actualizando las estructuras, interviniendo así la modernización y recopilación de información de base de datos, aplicando nuevos y rigurosos sistemas de perfil de riesgos de los importadores para determinar la necesidad de llevar a cabo aforos físicos, así como también la aplicación de sistemas informáticos que inciden en reducción de costos operativos, desaduanización de las mercancías en menor tiempo, seguridad y transparencia en la tramitación, evitando el contrabando y la discrecionalidad del funcionario; tratando de evitar así la evasión de pago de tributos e incluso doble tributación, permitiendo de esta manera el desarrollo de la inversión e incremento del ingreso público garantizando la fluidez del comercio exterior⁶³

⁶¹ Id.

⁶² Cfr. CONSEP, *Ley Organica de Aduanas*, Art. 4, <http://www.consep.ec/pdf/LEY99.pdf> , Acceso: 20 de diciembre de 2009, 14:30

⁶³ Diss. GARCÍA, Lourdes, *El fraude fiscal en la corporación aduanera ecuatoriana: Análisis de las causas y promulgación de nuevas alternativas para prevenirlo*, Escuela Superior Politécnica del Litoral, 2009, <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/7941/1/D-38673.pdf>, Acceso: 17 de diciembre de 2009, 16:55

Ecuador desde el año 2005 comenzó a implementar un plan de modernización aduanera que tenía como objetivo incrementar la eficiencia, efectividad y transparencia de las operaciones de la Corporación Aduanera Ecuatoriana (CAE). A tal efecto, se comenzó a aumentar el grado de automatización de las aduanas y la coordinación entre la CAE y las demás instituciones involucradas en el despacho de aduana.

Así mismo, se desarrolló el sistema basado en perfiles de riesgo de los importadores para determinar la necesidad de llevar a cabo aforos físicos. El plan de modernización también busca reforzar los procesos de control interno de la CAE para evitar que se generen fuentes de corrupción que obstaculicen el proceso de desarrollo y los beneficios del mismo.

Una de las medidas que se adoptó en la gestión aduanera, es el establecimiento del Sistema Interactivo de Comercio Exterior (SICE), interconectado con entidades y empresas partícipes del sistema aduanero; contiene una completa y actualizada base de datos y resuelve varios pasos de la tramitación por vía electrónica para la nacionalización de mercaderías. Sin embargo, como cualquier otra herramienta; el SICE no se maneja por sí sola y depende mucho del buen uso por parte del personal de la CAE.⁶⁴

Otro avance es la incorporación de la Declaración Aduanera Única (DAU), para importaciones y exportaciones. La combinación de los dos servicios indicados permite que ciertos pasos de la tramitación y consultas atinentes puedan efectuar los interesados de forma electrónica las 24 horas del día. Desde Junio del 2005 la administración de la CAE está a cargo de personal civil, luego de la transferencia efectuada por mandos militares.

Los procedimientos de validación y aforo son básicamente documentales; se requiere el aforo físico cuando hay diferencia con la base de datos, pero el objetivo es reducir aún más el tiempo de desaduanización de mercaderías hasta llegar a niveles óptimos en la región latinoamericana, la CAE plantea en un futuro lograr desaduanizar mercaderías el mismo día en que llegan.

⁶⁴ Cfr. GARCÍA, Lourdes, op.cit p. 61

Con respecto al control aduanero, este es *“el conjunto de medidas adoptadas por la administración aduanera con el objeto de asegurar el cumplimiento de la legislación aduanera o de cualesquiera otras disposiciones cuya aplicación o ejecución es de competencia o responsabilidad de las aduanas”*.⁶⁵

De acuerdo al Art. 54 de la Ley Orgánica de Aduanas *“El control aduanero se aplicara al ingreso, permanencia, traslado, circulación, almacenamiento y salida de mercancías, unidades de carga y medios de transporte hacia o desde el territorio nacional, inclusive la mercadería que entre y salda de las zonas francas, por cualquier motivo.”*⁶⁶

Y, puede clasificarse en las siguientes categorías⁶⁷:

a) Según momento del control:

Las fases según el momento en que se ejercita el control aduanero son: el control anterior (antes de la admisión de la declaración aduanera de mercancías), control durante el despacho (desde el momento de la admisión de la declaración por la aduana y hasta momento de retiro o embarque de las mercancías), control posterior (a partir de retiro o del embarque de las mercancías despachadas para un determinado régimen aduanero).

b) Según régimen aduanero

Los regímenes aduaneros son los diferentes destinos específicos a los que quedan sujetas las mercancías que se encuentran bajo potestad aduanera de acuerdo con los términos de la declaración presentada por el interesado.

c) Según tipo de obligación

Se puede clasificar atendiendo al tipo de obligación sujeta a control, en: Control de obligaciones tributarias, referidas al control del correcto pago de tributos en importaciones; y control de obligaciones para tributarias, referidas al control de la administración aduanera sobre obligaciones no tributarias, tales

⁶⁵ LEY ORGANICA DE ADUANAS, <http://www.aduana.gov.ec/archivos/LEY-ORGANICA-DE-ADUANA-2007.pdf>, Acceso: 12 de diciembre de 2009, 21:11

⁶⁶ LEY ORGANICA DE ADUANAS, op. cit.

⁶⁷ Cfr. GARCÍA, Lourdes, op.cit. pp. 36-37

como verificar la obligación de presentación de certificados o registros sanitarios, CITES, licencias u otros que se requieran en despacho aduanero.

Si bien existe un control aduanero es preciso mencionar cuales son las prácticas irregulares más utilizadas de fraude fiscal.⁶⁸

1.- Ingreso ilícito o contrabando: El contrabando es evitar o eludir la intervención Aduanera, en consecuencia la Aduana no puede controlar lo que no se le presenta. El contrabando es un problema económico, que en sus comienzos buscaba evitar el pago de los tributos aduaneros y que persigue eludir una prohibición a la importación y evitar el pago de impuestos internos, por ej.: IVA; etc., cuyo control pertenece al SRI y el manejo de divisas, cuyo control corresponde al Banco Central del Ecuador.

2.- Subvaloración: Es un fraude sobre el valor de las mercancías importadas y exportadas. La subvaloración de las mercancías tiene por objetivo eludir el pago de los derechos debidos. Esta subvaloración puede proceder de una falsificación del valor declarado a la ADUANA, o de pagos no declarados o subvalorados efectuados al vendedor o por su cuenta.

3.- Túneles de Evasión: Los túneles de evasión también conocidos con el nombre de aduanas paralelas que permiten la salida de contenedores de los recintos aduaneros sin cumplir ninguna formalidad aduanera. Este mecanismo se evidencia en las permisionarias.

4.- Falsificación de Documentos: Se presentan algunos documentos son de manera irregular, como facturas, certificados de origen, guías aéreas, y hasta documentos con designación falsa de las mercancías o de su utilización final para beneficiarse de tasas de derechos inferior o de franquicia.

Pero no todo depende del control aduanero ni de los esfuerzos por mejorar el servicio de la CAE ya que esta está rodeada de dos problemas conocidos: ineficiencia y corrupción, que se reflejan en los casos de falso abandono de mercadería probablemente robada o en la espera de que su

⁶⁸ *Ibíd.*, pp. 51-53

dueño pague un extra a las empresas verificadoras para poder retirarla, siendo estas un problema por lo que fueron eliminadas en marzo del 2008, así como también la verificación en origen de mercaderías.

2.2.2. El contrabando de productos textiles

Desde la época de la colonia existió la necesidad de crear aduanas que se encargaran de los procesos de importación y exportación, desde allí han habido dificultades para controlar todas las mercancías, personas y medios de transporte que entran y salen del país perjudicando la economía. Una de las formas de perjudicar al Estado es el contrabando con sus diferentes modalidades de introducción irregular de mercancías al país.⁶⁹

Los evasores fiscales y contrabandistas son: importadores, agentes de aduana, transportistas y usuarios de los servicios portuarios y aduaneros, en puertos marítimos y aeropuertos internacionales como pasos fronterizos. La mayoría conoce las formas de evadir impuestos, pero nadie se atreve a denunciar por temor a represalias o porque son parte del sistema.

De acuerdo a datos del año 2005, *“los sectores más perjudicados por la actividad ilícita son el siderúrgico y metalmeccánico, con \$ 375,4 millones; el textil, con \$ 359,6 millones; el eléctrico y electrónico, \$ 233,3 millones; otros productos industriales, con \$ 209,8 millones; y el automotriz, con \$ 199 millones.”*⁷⁰

La Cámara de Industrias de Pichincha y la empresa nacional Profitas realizaron un estudio del contrabando durante el periodo de 2000-2004, para este se compararon los registros de importaciones con las declaraciones de exportaciones de ocho países: Argentina, Bolivia, Brasil, China, Colombia, Panamá, Paraguay y Perú. La investigación se concentro en las importaciones de estos países porque representan el 40% del volumen total de las compras del Ecuador en el exterior en 124 países, sin considerar el comercio transfronterizo. Pero el universo del contrabando puede ser más amplio, puesto

⁶⁹ Cfr. GARCÍA, Lourdes, op. cit . p. 49

⁷⁰ REDACCION EL UNIVERSO, *Industrias exigen reformas en el sistema aduanero*, El Universo, Guayaquil, 1 septiembre 2005, <http://www.eluniverso.com/2005/09/01/0001/9/B4044117D06F4680815F66AD1ECEB5F6.html>, Acceso: 13 de diciembre de 2009, 23:52

que muchos productos no provienen de los ocho países que consideró el estudio, sino que son triangulados desde Asia.⁷¹

Dentro del estudio de Profitas, cada país obtuvo los siguientes porcentajes: Panamá 40% Brasil 18%, Colombia 12%, China 11%, Argentina 11, Perú 7% y Bolivia 1 %. Paraguay por tener un índice pequeño no se le dio un porcentaje. Es evidente que el estudio determinó que la mayor parte del contrabando llega de Panamá.

Los productos que más llegan de Panamá, sin pagar impuestos, son tejidos e hilados, pinturas y resinas, licores, aparatos electrónicos, productos farmacéuticos, neumáticos, animales vivos y carne bovina deshuesada.⁷²

En cuanto al sector textil, La Asociación de Industriales Textiles de Ecuador (AITE) analizó las exportaciones de 718 productos textiles hacia el Ecuador y determinó que el contrabando de productos textiles desde China, Taiwán, Hong Kong, Colombia, Perú y Panamá llegó a \$95 millones en los años 2000-2003, lo cual significa que el Fisco perdió \$28 millones, por la evasión de impuestos.⁷³ Los productos textiles que llegan ilegalmente al país son de Panamá 81% y China 9%, es decir que el 81% del contrabando de textiles se origina en la zona libre de Panamá y este causa un fraude al Estado de 24,69 millones de dólares.⁷⁴

Según AITE en el 2004, Panamá declaró haber exportado a Ecuador \$84 millones en productos textiles, sin embargo en el país aparece un registro de entrada por \$7 millones, eso quiere decir que una mercadería valorada en \$77 millones entró sin pagar impuestos. Sin embargo los productos textiles que vienen de Panamá no son de origen de este país si no provienen de Asia y en especial China.⁷⁵ AITE asegura que en el mismo año la evasión por lo importado desde China llegó a \$7,5 millones; desde Hong Kong, \$1,9 millones;

⁷¹ Id.

⁷² Cfr. REDACCIÓN DIARIO HOY, *Hasta caballos de raza entran de contrabando*, Diario Hoy, Quito, 1 septiembre 2005, <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/hasta-caballos-de-raza-entran-de-contrabando-213248-213248.html>, Acceso: 23 de diciembre de 2009, 20:39

⁷³ Id.

⁷⁴ Cfr. REDACCION DIARIO HOY, *Textileros reclaman control en aduanas*, Diario Hoy, Quito, 24 agosto 2004, <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/textileros-reclaman-control-en-aduanas-184222-184222.html>, Acceso: 26 de diciembre de 2009, 19:32

⁷⁵ Id.

desde Taiwán, \$1,5 millones; desde Colombia, \$3,6 millones y de Perú, \$3,9 millones⁷⁶.

Hasta el año 2005 el 70% de los textiles que existía en los almacenes del país era de producción nacional o importada y el 30% restante ingresaba por contrabando. Según los industriales del Ecuador, desde el 2005 el 70% de los textiles llega irregularmente o vía triangulación.⁷⁷

La mayor cantidad de contrabando, el 90%, se da en confecciones, es decir en ropa terminada, más que en telas o tejidos, esa es una de las causas por las que se encuentra ropa a precios bajos⁷⁸

En el año 2005 se podía comprobar en el mercado local que siete de cada diez prendas textiles eran nacionales o importados legalmente. Pero en el año 2009 es diferente, solo tres de cada diez son legales y el resto ingresa de contrabando por las fronteras. Pantalones, camisas, tejidos de algodón, fibras sintéticas, calcetines de origen panameño, asiático y peruano que ingresan por la frontera sur irregularmente ponen a puros a las empresas textiles nacionales. Por ejemplo, las importaciones de pantalones de algodón para mujeres provenientes de Perú en el año 2002 se ubicaron en 711.458 dólares, según los registros del Banco Central del Ecuador. En cambio los datos del país vecino señalaron que se exportaron a Ecuador, en esa misma prenda, 1,3 millones. La diferencia entro ilegalmente.⁷⁹

La balanza comercial entre las provincias fronterizas es de 7 a 1, es decir que si se exportan 100 productos, estamos importando 700. Esta diferencia significativa más los fallidos controles que efectúan de manera

⁷⁶ Id.

⁷⁷ Cfr. REDACCION EL UNIVERSO, *El año pasado se cerraron más de 1.000 industrias*, El Universo, Guayaquil, 22 mayo 2003, <http://www.eluniverso.com/2003/05/22/0001/9/DC99C0520B184721BD6EB762246D17F2.html>, Acceso: 28 de diciembre de 2009, 23:56

⁷⁸ Cfr. REDACCION EL UNIVERSO, *Según AITE, puertos son una vía del contrabando*, El Universo, Guayaquil, 9 agosto 2004, <http://www.eluniverso.com/2004/08/29/0001/9/4BBB2488E16B448F84D1146E7A77B121.html>, Acceso: 6 de enero de 2010, 01:47

⁷⁹ Cfr. REDACCION EL UNIVERSO, *Empresas textiles reducen sus ventas a consecuencia del contrabando*, El Universo, Guayaquil, 6 junio 2002, <http://www.eluniverso.com/2002/06/06/0001/9/ED6221D600A4485A98301E47BB499553.html>, Acceso: 6 de enero de 2010, 22:33

conjunta Ejército, Policía y Aduana hacen que el contrabando crezca incontrolablemente.⁸⁰

Por otro lado, según Profitas⁸¹ los puertos de Guayaquil y Manta y el control aduanero de Huaquillas son los puntos por donde entra la mayor cantidad de contrabando de textiles, AITE en cambio sostiene que el contrabando también entra por los aeropuertos internacionales de Quito y Guayaquil a través de viajeros, cuyo único objetivo es transportar mercadería en sus maletas. Esta mercadería que es traída, sin ser presentada a la Aduana con la debida declaración de importación para la venta, también, es ilegal y perjudica a la industria textil nacional con el cierre de empresas y la reducción de empleos.⁸²

Según un estudio realizado por la AITE en el año 2007, el contrabando textil se sitúa entre 150 y 200 millones de dólares al año, sin considerar lo que se introduce ilegalmente por las fronteras con Perú y Colombia, de cuyos ingresos no existe registro alguno. Un valor significativo al considerar que el Producto Interno Bruto (PIB) del sector textil del mismo año no llegó a los \$ 540 millones.⁸³

En enero del año 2009 el gobierno impuso temporalmente ajustes a 627 mercaderías importadas ya sea por medio de un incremento porcentual, valor fijo monetario o cuotas de importación. Un incremento de aranceles de 30 % o 35 % dependiendo del bien es aplicado a 50 subpartidas, en cambio aranceles específicos de 12 dólares por cada kilogramo neto a 255 subpartidas, de 10 dólares a 26 subpartidas y de 10 centavos a dos productos. Los cupos de importación se fijaron para 294 productos y estos solo permiten ingresar el 65% o 70% del monto importado en el año 2008 en productos como

⁸⁰ Cfr. CIUDADANIA INFORMADA, *Nuevas rutas para el contrabando en la frontera norte*, Ibarra, 22 agosto 2008 , http://www.ciudadaniainformada.com/provincias/ecuador-noticias-pais/browse/9/ir_a/regional/article//nuevas-rutas-para-el-contrabando-en-la-frontera-norte.html , Acceso: 15, enero, 2010, 13:29

⁸¹ Firma ecuatoriana consultora especializada en proveer Asesoría Política y Económica Estratégica

⁸² Cfr. REDACCION EL UNIVERSO, *Según AITE, puertos son una vía del contrabando*, op. cit.

⁸³ Cfr. AITE, *Industria Textil*, http://www.aite.com.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=7&Itemid=12, Acceso: 15 enero de 2010, 17:58

elaborados de azúcar, licores, cosméticos, teléfonos celulares, calzado, ropa y piezas de vehículos.⁸⁴

Con estas acciones se pretende disminuir las compras al exterior en 1.459 millones de dólares con relación al monto de importación de 2008, que llegó a los 14.500 millones, es decir, se busca una reducción de alrededor de 10%.⁸⁵

La restricción de importaciones incluye a 255 items que están relacionados con prendas de vestir, situación que repercute en el negocio de marcas internacionales en el país que han aumentado desde la dolarización. En el año 2009, el Ministerio de Industrias registra 2 534 importadores de textiles, calzado o materias primas, aunque no especifica cuántos importan prendas.⁸⁶

La menor oferta de ropa importada puede convertirse en una oportunidad para los industriales nacionales, pero hay que tomar en cuenta que las industrias nacionales al tener que cubrir con la demanda de la baja de importaciones no van a poder atenderla en su totalidad y se aumentara el contrabando.⁸⁷ “Con la medida se desestima la competitividad, porque el país no tiene una producción interna altamente competitiva, el consumidor no se verá satisfecho y se fomentará el contrabando”⁸⁸

2.2.3. Problemática del contrabando textil

Dentro de la problemática del contrabando se trataran dos puntos: uno interno, los factores que dan origen a que actividades ilegales ocurran con frecuencia, y otro externo, las repercusiones de tal hecho para la industria textil nacional.

⁸⁴ Cfr. TODO COMERCIO EXTERIOR ECUADOR, *Contrabando en Ecuador aumenta por Restricciones*, Quito, 2 febrero 2009, <http://blog.todocomercioexterior.com.ec/2009/02/contrabando-en-ecuador-aumenta-x.html>, Acceso: 26 de enero de 2010, 23:05

⁸⁵ Cfr. REDACCIÓN EL TELEGRAFO, *El Comexi fijó cupos y aumentó aranceles*, El Telégrafo, Quito, 20 de enero de 2009, http://www.telegrafo.com.ec/macroeconomia/noticia/archive/macroeconomia/2009/01/20/EI-Comexi-fij_F300_-cupos-y-aument_F300_-aranceles.aspx, Acceso: 27 de enero de 2010, 11:20

⁸⁶ Cfr. REDACCION EL COMERCIO, entrevista con Julio Bonilla, Vicepresidente de la Asociación de Franquiciadores del Ecuador, *La ropa de los países vecinos se encarece*, El Comercio, Quito, 24 enero 2009, http://www1.elcomercio.com/NoticiaEC.asp?id_noticia=252364&id_seccion=6, Acceso: 30 de enero de 2010, 20:47

⁸⁷ BONILLA, Julio, op. cit.

⁸⁸ Id.

Los factores internos que dan origen a este delito son: la compleja estructura del sistema tributario combinada con trámites aduaneros burocráticos, la impunidad de delitos aduaneros y tributarios, el volumen de producción nacional y los precios promedio del mercado.

El sistema aduanero de importación maneja un sin número de trámites burocráticos que entorpecen la agilidad de los mismos y dan pauta a que se los realice de otras maneras, siendo estas ilegales y por consecuencia a generalizar el uso de formas ocultas de importación. El vicepresidente de la Cámara de Comercio de Quito del año 2003, reconoció que la falta de agilidad en el servicio aduanero ha forzado a los afiliados al gremio a pagar dinero extra para retirar las mercaderías sin demoras.⁸⁹

Basta con comparar los tiempos de desaduanización con países vecinos para mostrar la ineficiencia de nuestra Aduana. El retiro local de cargas se realiza entre 6 y 15 días, y en muchas ocasiones es peor, perjudicando flagrantemente al importador. Si comparamos con Bolivia y Perú los tiempos de desaduanización son menores, esto da una clara ventaja a los países vecinos, dificultando de esta manera el desarrollo del comercio internacional para las empresas ecuatorianas. Adicionalmente existen varios costos involucrados que son la demora (costo en el cual paga el importador a la autoridad portuaria y a la naviera). También existe el costo por almacenaje, que se da porque la mercadería se encuentra en las bodegas de la aduana, hay que mencionar la multa que impone la naviera por no retornar el contenedor en el tiempo, el mismo que es de 45 dólares por día. Todos estos costos evidentemente son transferidos de una u otra manera al consumidor final que se queja de los exorbitantes precios de ciertos productos, que en el exterior se encuentran a mitad de precio.⁹⁰

Con antecedentes de quebrantamientos de la ley en las aduanas de todo el Ecuador sin que existan sanciones, hacen que la ilegalidad de los trámites, pagos, verificaciones y control sea algo cotidiano con perjuicio del estado. El contrabando y evasión de impuestos aduaneros son sancionados una pena máxima de cinco años de prisión que esta establecida en el Código Tributario y la Ley Orgánica de Aduanas, pero dicha pena nunca se ha podido ejecutar.⁹¹

El volumen de producción del país, como otro factor, influye a su vez en el volumen del contrabando, cuando el volumen de la producción local no abastece a la demanda nacional y esta es insatisfecha, es lógico que como

⁸⁹ Cfr. REDACCION DIARIO HOY, *El país del contrabando*, Diario Hoy, Quito, 10 mayo 2003, <http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/el-pais-del-contrabando-154185-154185.html>, Acceso : 12 febrero de 2010, 22:56

⁹⁰ SANSUR, Juan Pablo, *El pastel más deseado*, La Gaceta, Latacunga, 22 septiembre 2007, http://www.lagaceta.com.ec/site/html/dominical.php?sc_id=12&c_id=113&pg_id=31106, Acceso : 25 febrero de 2010, 15:25

⁹¹ Cfr. REDACCION DIARIO HOY, *El país del contrabando*, op. cit.

consecuencia ingresen productos del exterior al país de manera legal como ilegal.

El precio es un factor predominante para la existencia del contrabando, porque un producto que es importado e introducido legalmente posee un precio mucho más alto que el nivel normal. Los consumidores comunes tienden a fijarse más en el precio que en la calidad de estos, es así como los comerciantes se inclinan por actividades ilícitas para traer productos que no paguen impuestos, se vendan a no tan altos precios y les generen utilidades.

En cuanto a las repercusiones, el contrabando se convierte en una competencia desleal para el sector así lo afirma, el Presidente de la AITE del año 2009. *"No podemos competir con una importación con precios que no llegan ni al 60% de los costos de producción"*⁹². *"El contrabando es el peor enemigo de la industria textil, pues abre mercado a prendas más baratas elaboradas con materias primas de menor calidad."*⁹³

El contrabando provoca que las ventas internas se reduzcan a la mitad, que la capacidad de producción de las empresas disminuya al 40% y que se suspendan las contrataciones de nueva mano de obra. El contrabando en el año 2003 afectó a 25 mil puestos directos de trabajo y 100 mil indirectos.⁹⁴ *"Los pequeños confeccionistas han cerrado sus negocios por la ineficiencia del sistema y por el grotesco incremento del contrabando"*⁹⁵

2.3 Competidores Internacionales

La industria mundial de textiles y confecciones generó ingresos totales por el valor de USD 1.6 billones en el año 2007. La venta de ropa, accesorios y artículos de lujo probó ser la más lucrativa para la industria mundial de textiles y confecciones en el 2007, generando ingresos totales por el valor de USD 1.2 billones.⁹⁶ Se estima que el sector crecerá a una tasa promedio anual del 4.3%

⁹² REDACCIÓN EL UNIVERSO, *El contrabando y la subfacturación aún ocasionan millonarias pérdidas*, El Universo, Guayaquil, 3 agosto 2008, <http://www.eluniverso.com/2008/08/03/0001/9/521F21F24DFB42DC8BCA1CB201F77A6C.html>, Acceso: 27 enero de 2010, 16:17

⁹³ REDACCION EL UNIVERSO, *Textileros, limitados por el contrabando y el régimen laboral*, El Universo, Guayaquil, 11 noviembre 2004, <http://www.eluniverso.com/2004/11/11/0001/9/3BF6FB80942B467EA455F623BE20E0C1.html>, Acceso: 2 de febrero de 2010, 15:29

⁹⁴ Cfr. REDACCION DIARIO HOY, *El país del contrabando*, op. cit.

⁹⁵ REDACCIÓN EL UNIVERSO, *Empresas textiles reducen sus ventas a consecuencia del contrabando*, El Universo, Guayaquil, 6 junio 2002, <http://www.eluniverso.com/2002/06/06/0001/9/ED6221D600A4485A98301E47BB499553.html>, Acceso: 22 de febrero de 2010, 20:37

⁹⁶ CORPEI, *Perfiles de Sectores Corpei Textiles y Confecciones 2008*, Centro de Inteligencia e Información Comercial,

para el período 2007 – 2012 y se alcanzaría una cifra de USD 2 billones para finales del 2012. Las ventas de ropa, accesorios y artículos de lujo representan 74.5% del valor de la industria mundial del sector, mientras que las ventas de textiles generaron 13.7% de los ingresos de la industria.⁹⁷

América representa un 34.6% dentro del sector de los textiles mundial., por su parte el Asia genera el 32.8% adicional de los ingresos globales de la industria.⁹⁸

Los competidores directos del sector textil ecuatoriano son Colombia, Perú y China, por el hecho de que en general se considera que las compañías locales producen textiles y confecciones de mediana y baja calidad. En este sentido, los productos provenientes de dichos países compiten con los productos nacionales con similar calidad. En estos solo poseen un pequeño mercado altamente rentable de productos de alta calidad.

Estados Unidos, el país de donde se planea importar los productos textiles de marca, es también una competencia por ofrecer productos de alta calidad que son capaces de penetrar fácilmente los mercados. A continuación haré una breve descripción de los sectores textiles de la competencia.

2.3.1 Sector Textil de China

China ha sido la economía de mayor crecimiento económico de los últimos años; en efecto, la tasa de crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB), alcanzó tasas anuales superiores a 10% durante la última década; contribuyendo, en promedio, con el 27.5% del crecimiento del PIB mundial durante el período 2001 – 2007⁹⁹.

http://www.ecuadorexporta.org/archivos/documentos/_perfil_textiles_y_confecciones_2008.pdf, Acceso: 3 marzo 2010, 9:00

⁹⁷ Id

⁹⁸ Id

⁹⁹ Cfr. BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, *China una oportunidad comercial o un mercado lejano*, Estudios del Comercio Internacional, <http://www.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Competitividad/Estudios/EstComerInter003022007.pdf>, Acceso: 18 enero de 2010, 19:11

El PIB de la economía China creció 10.4% en 2006 y se estima que crecerá 9.6% en 2007 y 8.7% en el 2008¹⁰⁰; desplazando a Alemania como la tercera economía del mundo en el año 2008 y siendo superada solamente por Japón y Estados Unidos. El PIB de China, en términos nominales, pasó de USD 1.453 billones en el 2002 a USD 2.554 billones en el 2006¹⁰¹.

En lo que concierne al sector textil China es el exportador de productos con un valor aproximado de 123 mil millones de dólares en el año 2006 y un crecimiento anual de 23% entre el 2002 y 2006, representa el 22% de las exportaciones mundiales y exporta suéteres, camisetas y pantalones.¹⁰²

TABLA 7
PRINCIPALES EXPORTADORES MUNDIALES DE TEXTILES

PRINCIPALES PAISES EXPORTADORES (Capítulos 61, 63, 52, 53, 54, 55, 62)					
Rank	Exportadores	Total importado en 2006, en miles de US\$	Crecimiento anual en valor entre 2002-2006, %	Crecimiento anual en valor entre 2005-2006, %	Participación en las exportaciones mundiales, %
	Mundo	460,784,288	9	9	100
1	China	122,366,014	23	29	22
2	Hong Kong (SARC)	35,156,673	5	3	8
3	Italia	26,662,002	5	2	6
4	Alemania	21,686,776	11	9	5
5	Turquía	14,163,045	2	-14	4
6	Estados Unidos	15,707,999	2	4	4
7	Francia	12,487,373	5	6	3
8	Bélgica	10,549,889	8	9	2
9	Paquistán	10,483,941	10	7	2
10	Reino Unido	7,887,556	3	5	2
11	Holanda	6,731,728	10	12	2
12	República de Korea	7,299,560	-8	10	2
13	México	7,757,222	-4	-13	2
14	Tailandia	6,008,842	8	3	1
15	Japón	5,093,599	1	0	1
56	Ecuador	78,121	3	5	0.02

Fuente: TRADE MAP
Elaboración: CORPEI – CICO
Recopilación: Mabel Tamayo Ortega

La producción bruta de textiles chinos aumentó un 10.3% desde el año 2008 al 2009. La producción textil china anualmente mantenía ventas superiores a 5 millones de yuanes (733.000 USD) pero en el año 2009 las ventas alcanzaron 3,8 trillones.¹⁰³

¹⁰⁰ Id.

¹⁰¹ Id.

¹⁰² CORPEI, *Perfiles de Sectores Corpei Textiles y Confecciones 2008*, op. cit.

¹⁰³ Cfr. CNTAC CHINA NATIONAL TEXTILE AND APPAREL COUNCIL, *China's Textile Industry Output Rises 10 pct*: CNTAC, <http://m.cri.cn/681/2010/02/03/402s29576.htm>, Acceso: 10 de marzo de 2010, 20:31

La producción de hilados entre dichos años aumentó un 12,7% con 24,06 millones de toneladas, mientras que la de tela creció un 5,3% con 56,8 millones de metros. La producción de prendas de vestir del país registró un incremento de 6,9% en el año 2009, alcanzando 23,75 mil millones de unidades.¹⁰⁴

Aunque la industria textil ha logrado avances, el crecimiento de las exportaciones textiles chinas es todavía limitado en el 2010, debido crisis financiera internacional que afecta a los niveles demanda en el mercado internacional. Se espera que la Industria textil de China en el año 2010 logré alrededor de un 4% de crecimiento de las exportaciones.¹⁰⁵

La inserción de los productos textiles chinos en el mercado mundial ha tenido impactos negativos, ya que los productos chinos han desplazado del mercado a otras producciones sustitutas de menor competitividad, lo que ha causado el cierre de empresas e incremento del desempleo, especialmente en Latinoamérica. Pero por otro lado, la expansión de los productos textiles de dicho país también ha tenido impactos positivos debido a que este es altamente consumidor de materias primas para la elaboración de sus productos, lo que beneficia las exportaciones de países de la UE y latinoamericanos.¹⁰⁶

Los bajos costos de producción de los productos textiles chinos se deben a que el salario es mínimo para los trabajadores, más de 20 millones de chinos trabajan en el sector textil, el 70% de los cuales son emigrantes llegados del campo a las grandes centros industriales, situados en zonas costeras, y lo hacen por salarios bajísimos.¹⁰⁷ Organismos internacionales calculan que mientras que un obrero textil chino gana unos 45 centavos de dólar la hora (US \$73 al mes por 40 horas semanales de trabajo) uno dominicano gana 64

¹⁰⁴ Id.

¹⁰⁵ Cfr. CHINA CHEMICAL FIBERS AND TEXTIL CONSULTANCY, *China's textile industry expected to achieve about 4 percent growth in exports in 2010*, http://www.ccfgroup.com/newscenter/newsview.php?Class_ID=800000&Info_ID=20100203001, Acceso: 12 de marzo de 2010, 08:45

¹⁰⁶ Id.

¹⁰⁷ REINOSO, Jose, *China ha doblado sus exportaciones textiles desde que accedió a la OMC*, El País, Pekin, 6 febrero 2006, http://www.elpais.com/articulo/economia/China/ha/doblado/exportaciones/textiles/accedio/OMC/elpepueco/20060206elpepueco_8/Tes, Acceso: 20 de marzo de 2010, 10:16

centavos de dólar (US \$ 102 al mes) mientras que en México y Europa ganan cuatro y diez veces más respectivamente.¹⁰⁸

No obstante, ante la existencia de una competitividad internacional en los productos textiles y de la confección con excelente calidad, China se ve perjudicada en sus ganancias cuando no satisface las preferencias del importador final, quien busca comprar productos con excelente calidad, con buena apariencia y a bajo costo.

2.3.2 Sector Textil de Colombia

El sector textil colombiano genera resultados positivos en la balanza comercial y el desarrollo. *“El total de la producción textil colombiana es de aproximadamente \$1.700 millones equivalentes a 800 millones de metros cuadrados por año, 56% de las cuales fue de algodón.”*¹⁰⁹

*La producción de la industria textil colombiana ha crecido un 47% entre los años 2002 y 2006, genera cerca de 800 mil empleos directos, lo que representa el 12% de la fuerza laboral generada por la industria manufacturera. Representa el 10,3% del PIB manufacturero y el 1,6% del PIB nacional, el 12% de las exportaciones no tradicionales de Colombia, con un crecimiento del 47% en el año 2007, pasando de unas exportaciones de US\$1.330 millones a US\$1.957 millones.*¹¹⁰

*El sector textil y de confección colombiano s tiene una experiencia exportadora de más de 40 años. Más del 30% de la producción total del sector es exportada para un total aproximado de US\$860 millones. EEUU es uno de los principales mercados de exportación, representando el 64% de las exportaciones de confecciones y el 11% de las de textiles.*¹¹¹

Colombia representa el 0,31% y 0,17% de las exportaciones mundiales de textiles y confecciones respectivamente, es responsable del 0,25% del mercado mundial de la moda. Colombia se ha convertido en uno de los centros de moda en Latinoamérica, con ferias como Colombiatex y Colombiamoda, las cuales reúnen a las más prestigiosas compañías textiles del mundo.¹¹²

¹⁰⁸ BBC MUNDO, *Made in China*, http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/business/barometro_economico/newsid_4047000/4047189.stm, Acceso: 25 de marzo de 2010, 18:41

¹⁰⁹ Cfr. CUBILLO Y CARRILLO, op. cit.

¹¹⁰ INTERBOLSA COMISIONISTA DE BOLSA, *Sector textil colombiano, retos, amenazas y fortalezas*, http://www.interbolsa.com/adminContenidos/c/document_library/get_file?uuid=31f0634a-e790-43bd-a705-d0677b2df732&groupId=12039, Acceso: 28 de marzo de 2010, 21:13

¹¹¹ EMBAJADA DE COLOMBIA EN JAPÓN, *Colombia: algunos puntos de interés sobre el sector textil y de confecciones*,

http://www.colombiaembassy.org/es/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=133, Acceso: 29 de marzo de 2010, 21:22

¹¹² Cfr. INTERBOLSA COMISIONISTA DE BOLSA, op. cit.

El gráfico a continuación muestra el crecimiento de las exportaciones de textiles y confecciones en los años 1993-2009, como se puede observar en 16 años en sector ha crecido en gran magnitud alrededor de un 250%.



Fuente: ANDI
Elaboración: ANDI
Recopilación: Mabel Tamayo

Las exportaciones de textiles han presentado un claro crecimiento en los años 2000-2007, pasando de US\$737 millones en el año 2002 a US\$1.957 en el año 2007, con un crecimiento del 165%.¹¹³

Entre productores de fibras, hilanderos, tejedores, acabadores y fabricantes de artículos textiles, el país cuenta con más de 533 empresas grandes. Los puntos de fabricación textil importantes están ubicados en las ciudades de Bogotá, Medellín, Calí y Barranquilla¹¹⁴, así como el sector textil colombiano tiene empresas grandes la estructura industrial de confecciones también esta conformada por 4000 empresas pequeñas y medianas de las cuales la mayoría son empresas familiares, sin contar con aquellas clasificadas como informales, que pueden representar más de 10.000 entre pequeña y micro.¹¹⁵

¹¹³ Cfr. INDEXMODA, *Comportamiento Del Sector Textil Y Confección En Colombia*, <http://www.inexmoda.org.co/TextilConfecci%C3%B3n/ElSectorTextilydeLaConfecci%C3%B3nColombiano/tabid/280/Default.asp>, Acceso: 26 de marzo de 2010, 12:54

¹¹⁴ Cfr. ROJAS ISBAN, Paola, *Estudio Sectorial Sector de Textiles y Confección – Colombia 2003*, Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones de Ecuador CORPEI

¹¹⁵ Id.

Colombia para fabricar sus textiles utiliza fibras de algodón, poliéster en filamento, poliéster fibra y fibras acrílicas. Son también destacables el nylon, la lana y la lycra. Los principales productos de sector textil son: algodón, hilos, telas colombianas y la ropa.¹¹⁶

La ropa colombiana es conocida, productos como la ropa interior femenina, la ropa infantil y los procesos de maquila, entre otros tienen una gran aceptación en el exterior. Este subsector es realmente el que mueve todo el sector textil, a su vez es el de mayor valor agregado a pesar de que ha sido el sector menos beneficiado de las políticas de desarrollo industrial. Los diseñadores de modas son el mayor valor agregado que tiene este sector, que aunque son muy pocos con reconocimiento internacional, son los suficientes para acreditar al sector.¹¹⁷

Los productos de confección más exportados son: pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts, de tejidos llamados denim, para hombres o niños, tejidos de punto, t-shirts y camisetas interiores de punto, de algodón, sostenes, incluso de punto, pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts de algodón, para mujeres o niñas.¹¹⁸

Los destinos de exportación durante el recorrido 2008, fueron: Venezuela (65.13%), Ecuador (10.12%), México (5.13%), Perú (3.60%) y Estados Unidos (2.91%).¹¹⁹

Sin embargo, la apertura del mercado colombiano a las importaciones, el contrabando y la importación de ropa imperfecta, ropa vendida por cambio de estación y ropa usada han debilitado el mercado interno de productos de algodón y han afectado a las empresas textiles colombianas. Los controles estrictos a las importaciones o las salvaguardias están vigentes para proteger la industria colombiana contra la competencia desleal de Asia y Panamá. Por otro lado los productores quieren que se apliquen mayores impuestos y se

¹¹⁶ Id.

¹¹⁷ Id.

¹¹⁸ INDEXMODA, op. cit.

¹¹⁹ Id.

establezcan cuotas para los productos textiles importados procedentes de China, Pakistán, India, Indonesia, Tailandia, Vietnam, Egipto y Panamá.

2.3.3. Sector Textil de Perú

El sector textil peruano ha sido reconocido por la calidad de sus fibras naturales, como la alpaca y el algodón Pima¹²⁰ peruano (fibra extra larga) o Tangüis¹²¹ (fibra larga). Perú es el mayor productor mundial de las fibras más finas de camélidos sudamericanos, entre las que se distinguen las de alpaca y vicuña, siendo esta última superior a la fibra de Cachemira. Uno de los insumos más utilizados en la fabricación de los tejidos y confecciones en el Perú lo constituye el algodón, por lo general las prendas textiles son confeccionadas con algodón prima de fibra y pelos finos de alpaca.

La industria textil y de confecciones es una fuente de puestos de trabajo en el sector industrial peruano. Aproximadamente el 10% de toda la población peruana depende de la industria textil.

Aunque en el mercado mundial de exportaciones textiles, Perú califica como un pequeño abastecedor ya que las exportaciones en el año 2008 fueron solo de US\$ 2,018.07 millones, aproximadamente, valor equivalente al 1% del total mundial. El sector textil peruano ha mostrado un crecimiento sostenido en sus niveles productivos desde el año 2001 las exportaciones de textiles y confecciones se han duplicado en pasando de 664 millones de dólares a 1,471 millones en el 2006, debido a las exportaciones de prendas de vestir a mercados internacionales.¹²² La producción textil y de confecciones ha evolucionado en técnica y en diseños convirtiéndose en uno de los productos mejor cotizados en sus respectivas categorías a nivel internacional.¹²³

¹²⁰ NB. Esta variedad de algodón, originario de Arizona-Estados Unidos, fue introducida en Perú en 1918. Por las condiciones climatológicas y suelos del valle de Piura, se adaptó perfectamente a esa zona norte de la costa peruana. Se utiliza para la elaboración de géneros de punto, popelinas peinadas, finos pañuelos y otros productos de gran calidad. Por la longitud de su fibra, está considerado entre los mejores del mundo. Se exporta principalmente a Europa.

¹²¹ NB. Este algodón se produce en el departamento de Ica, al sur de Lima. Se caracteriza por su fibra larga, resistencia a enfermedades y parásitos, y buena adaptación a la mayoría de los valles de las zonas centro y sur de la Costa. Dicho tipo de algodón, especialmente es deseable para mezclas con lana y otras fibras de carácter manufacturado. Se utiliza también en mezclas con otros algodones de inferior calidad.

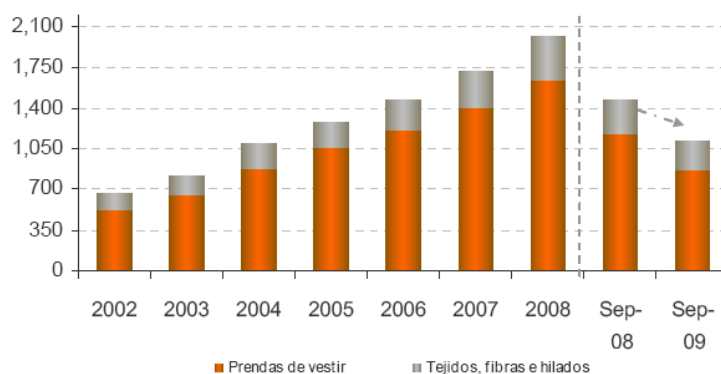
¹²² Cfr. PACIFIC CREDIT RAITING, *Informe Sectorial Perú: Sector Textil Junio 2009*,

<http://www.ratingspcr.com/archivos/publicaciones/publicacion14.pdf>, Acceso: 27 de marzo de 2009, 23:46

¹²³ SALVATIERRA, Saúl, *Exportación Textil Perú*, Universidad San Martín de Porres, Lima, 5 octubre 2007, <http://www.monografias.com/trabajos53/exportacion-textil/exportacion-textil2.shtml>, Acceso: 29 de marzo de 2010, 10:50

Al tercer trimestre de 2009, el total de las exportaciones ascendió a US\$ 1474.42 millones (-24.83% ó -US\$ 366.09 millones respecto al año anterior), de los cuales US\$ 865.79 millones correspondieron a exportaciones de prendas de vestir y el resto, US\$ 242.54 millones, fueron exportaciones de hilados, tejidos y fibras. Las prendas de vestir representaron el 78.12% del total exportado, manteniéndose prácticamente en similar nivel del mismo periodo del año anterior (80.66%).¹²⁴

GRAFICO 10
EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES TEXTILES PERUANAS
(MM USD)



Fuente: BCRP
Elaboración: PCR
Recopilación: Mabel Tamayo

Respecto a la participación de las exportaciones por categoría, los productos que mayores envíos registraron fueron los *T-Shirts* con 29.49%, seguido de las camisas de punto (hombres y niños) con 13.64%, blusas (mujeres y niñas) con 7.54% y en cuarto lugar se encuentra la categoría de otros tejidos de punto con 6.83% del total exportado.¹²⁵

Sobre los destinos de las exportaciones, al tercer trimestre de 2009, los cinco destinos de las exportaciones textiles fueron EEUU, Venezuela, Colombia, Ecuador e Italia con participaciones de 41.30%, 23.62%, 4.42%, 2.98% y 2.43%, respectivamente. Los envíos de textiles a EEUU con respecto al año 2008 cayeron un 26.54%, los de Venezuela disminuyeron un 38.54%, los de Colombia crecieron, los de Ecuador cayeron en 0.90%, mientras que los envíos a Italia, bajaron un 25.62%.¹²⁶

¹²⁴ PACIFIC CREDIT RAITING, op. cit

¹²⁵ Cfr. Id.

¹²⁶ Cfr. Id.

2.3.4. Sector Textil de Estados Unidos

La industria textil estadounidense está conformada por su sector de hilados y tejidos, por sus proveedores en cuanto a materia prima como algodón, lana además existen el subsector de fibras por otro lado está la maquinaria y las industrias químicas que complementan de una forma formidable a la industria textil. Asimismo, esta industria llega a la fabricación de productos elaborados, es decir prendas de vestir. De igual manera, es necesario señalar que el universo de las personas que trabajan para esta industria textil llega a formar alrededor de un millón lo que hace que esta industria sea una de las mas importantes de EEUU.¹²⁷

En lo que respecta a las exportaciones de la industria textil estadounidense, en el años 2006 fue la tercera exportadora de hilados y tejidos. De igual manera, se debe señalar que en el 2005 las exportaciones textiles llegaron alrededor de \$16 billones. Mientras que en el 2006 alcanzaron un total de \$16.8 billones. Por tanto, es una industria que no solamente emplea a miles de personas, sino también que hace conocer sus productos a nivel mundial y de esta manera también aporta económicamente al desarrollo de Estados Unidos.¹²⁸

Estados Unidos posee 294 millones de habitantes con un ingreso per cápita de más de US\$ 40.100 anual. Estados Unidos es el mayor comprador del mundo y controla gran parte del comercio de ropa, representa \$172.000 millones del mercado minorista de la nación además mantiene un sistema de protección a través de cuotas, tarifas y restricciones voluntarias.¹²⁹ *“Se estima que el mercado de materiales textiles en Estados Unidos aumentaría a 16,56 millones de toneladas en el 2010, esto corresponde a un crecimiento del 22% con respecto al 2004”.*¹³⁰

Dentro del mercado de materiales textiles estadounidenses, el segmento de fibras textiles representa el 78% y alcanzaría 12,85 millones de toneladas en el 2010. El restante 22% del mercado corresponde a hilados textiles. Las fibras sintéticas dominarían el mercado de fibras textiles con una participación de mercado del 56%;

¹²⁷ Cfr. NATIONAL COUNCIL OF TEXTIL ORGANIZATIONS, *The US textile industry*, www.ncto.org/, Acceso: 25 de marzo de 2010, 23:08

¹²⁸ Cfr. UNIFI-INC, *Analyst presentation February 2007*, esignal.brand.edgaronline.com/DisplayFilingRTFandXSL.aspx? Acceso: 22 de marzo de 2010, 16:03

¹²⁹ Cfr. CORPEI, *Perfiles de Sectores Corpei Textiles y Confecciones 2008*, op. cit.

¹³⁰ SLIDESHARE, Perfil de mercado Textil EEUU, <http://www.slideshare.net/alfredorodolfo/perfil-de-mercado-textileeuu>, Acceso: 16 de marzo de 2010, 14:20

*las fibras especiales tendrían un 30,25% del mercado y las fibras naturales un 13,46%. Dentro de las fibras naturales, las fibras de algodón representan un 97% del mercado. En el segmento de hilados textiles, los hilados de algodón corresponden a un 78,75% del mercado y, se espera que alcancen 2,95 millones de toneladas en el 2010.*¹³¹

Generalmente las fábricas textiles se encuentran en el sureste de EEUU en los estados de Kentucky, Virginia, Tennessee, Georgia, Carolina del Norte, Alabama, Carolina del Sur, entre otros. Estas industrias frecuentemente se las encuentra en pequeñas comunidades rurales y muchas veces representan la mayor fuente de empleo para pueblos o ciudades.

En Los Ángeles, los productos relacionados con la moda son el sector más significativo, y el segundo más importante en todo el estado de California, totalizando US\$17.200 millones en ventas mayoristas. Los Ángeles alberga a casi 6000 firmas relacionadas con el negocio de la moda, incluyendo la producción de textiles y los servicios. La industria de la moda de Nueva York genera US\$19.600 millones, cifra que lleva a un impacto económico en esta ciudad de alrededor US\$26.500 millones¹³²

El estado de Carolina del Norte es la región de los Estados Unidos líder en el sector textil. La fabricación de tela principalmente es en la región de Greensboro. Las casas matrices para los mayores productores de textiles e indumentaria (tanto nacionales como extranjeros) también se encuentran en Greensboro. Al parecer, esta ciudad se está transformando rápidamente en el centro de instalación de casas matrices de compañías textiles y de indumentaria de los Estados Unidos.¹³³

En cuanto a los materiales con los cuales los productos textiles estadounidenses son confeccionados, el principal elemento es el algodón por la tendencia a una vestimenta casual tanto en el hogar como en el lugar de trabajo. Las fibras sintéticas como el acrílico y poliéster, son populares en la ropa de mujer de Estados Unidos como resultado de la tendencia del uso de prendas de vestir más cómodas y livianas, en lugar de los tradicionales trajes sastre. En cambio las prendas juveniles son fabricadas con mezclas sintéticas

¹³¹ Id.

¹³² Cfr. CORPEI, *Perfiles de Sectores Corpei Textiles y Confecciones 2008*, op. cit.

¹³³ Id.

y más livianas que el Denim y algodón grueso. Las fibras acrílicas también se han convertido en la opción para la ropa deportiva por la durabilidad y mayor retención del color. Además de la introducción de fibras e hilados acrílicos en las categorías de ropa de moda y calcetines. El nylon lidera la fabricación de alfombras y, se ha observado un crecimiento en el uso de tal fibra en el sector de tapicería, ropa deportiva, automotriz y lencería.¹³⁴

El polipropileno está siendo usado en el mercado de prendas de vestir. Estas fibras son mezcladas con el Denim y también se encuentran en trajes de baño, camisetas deportivas y lencería, además existe una fuerte demanda por productos tejidos y suéteres hechos de acrílico. Las fibras con propiedades elásticas (stretch) y antimicrobiales han ganado una creciente aceptación en la industria norteamericana de fibras sintéticas. El mercado de los EE.UU. ha observado un crecimiento del sector spandex, particularmente en los segmentos de trajes de baño, ropa deportiva, medias y ropa interior. El desarrollo de hilados y telas de microfibras han permitido que las fibras sintéticas compitan directamente con fibras de lujo, tales como seda y cashmere. La tendencia del consumidor a preferir productos naturales en el sector de alimentos y bebidas, también se está expandiendo al mercado de materiales textiles estadounidense. Las ventajas que ofrecen las fibras naturales son: costos bajos, biodegradables y gran absorbencia.¹³⁵

Estados Unidos se ha enfocado en crear productos textiles especializados por su calidad y materiales empleados, no solo produce productos en masa, sino que busca la excelencia satisfaciendo las necesidades de los clientes. El diseño en los productos textiles es primordial para las empresas estadounidenses, y los consumidores se sienten motivados por estos haciendo que los compren aunque verdaderamente no los necesiten. Por esto, Estados Unidos, representa una buena opción para la importación de ropa de marca y un fuerte competidor para la industria ecuatoriana, que aun no ha desarrollado un segmento dedicado a la producción de ropa de marca y más bien se ha concentrado en la confección de productos sencillos.

¹³⁴ Id.

¹³⁵ Id.

CAPITULO III

ANALISIS DE LOS FUNDAMENTOS DE LA EMPRESA: GLOBALIZACIÓN, MODA, PUBLICIDAD, SOCIEDAD, CONSUMO Y USO DE MARCAS

3.1. La sociedad globalizada y la moda

3.1.1. La globalización de la moda

La globalización es un proceso de 'mundialización' de la economía capitalista, en la cual el liberalismo económico propugna el libre intercambio de bienes y servicios dentro de una sociedad de mercado. La globalización promueve un mundo sin fronteras económicas, donde se produzca un libre intercambio de bienes y servicios entre todos los países, sin trabas legales para la exportación, importación, libre contratación de mano de obra, etc." Se trata, en suma, de convertir el mundo en una 'aldea global' donde intercambien todo tipo de bienes y servicios.¹³⁶

La globalización a parte de influir en la economía también ha tenido sus repercusiones en la sociedad, en sus hábitos, consumo, manera de ver el mundo y sobretodo en la importancia que ciertos temas como la moda están teniendo.

La moda no es un fenómeno común a la historia universal, sino que nace en el mundo moderno occidental, la Europa occidental cristiana, por ello inicialmente se circunscribió a estos espacios geográficos y de allí, al resto del mundo. En el siglo XI en el libro de los oficios de Bolieau, ya tenía ubicada cerca de una docena de oficios asociados al vestido, al arreglo personal, al calzado y otros apoyos para lograr una "buena presencia". Cuatro siglos después, en 1675 es cuando se constituye el primer gremio de modistos, y con ello la autorización para hacer vestidos de mujer.¹³⁷

La moda ya era conocida desde siglos atrás, no obstante, es desde la segunda mitad del siglo XX, con la concepción del mundo como una aldea global, que la moda tuvo un creciente impacto. "La moda ha sido el primer experimento de éxito en la homogeneización global: el traje igualó a individuos y naciones, y su internacionalización corrió paralela a la del capital"¹³⁸

"El filósofo francés Lipovetsky afirma que la moda ya no es un placer estético, un accesorio decorativo de la vida colectiva, sino la piedra angular, ya que en este tiempo tiene poder en la sociedad y hoy ya es hegemónica."¹³⁹ La globalización por medio de la rápida difusión de información ha permitido que la moda cree una tendencia de homogeneización. Es así que la moda impone el uso de prendas establecidas,

¹³⁶ IES MURGI, *Sociedad de Consumo Conceptos*, www.iesmurgi.org/.../Sociedad%20de%20consumo%20Conceptos.htm, Acceso: 4 de abril de 2010, 18:49

¹³⁷ DACHARY, Alfredo, *La globalización y lamoda*, <http://www.cuc.udg.mx/CEDESTUR/pdf/pag5/La%20Globalizacion%20y%20la%20moda.pdf>, Acceso: 6 de marzo de 2010, 23:29

¹³⁸ VILELLA, Constanza, *Moda*, El Superiódico Edición Digital, http://www.newsmatic.epol.com.ar/index.php?pub_id=434&sid=3222&aid=25563&eid=3&NombreSeccion=Portada&Accion=VerArticulo, Acceso: 13 de abril de 2010, 20:33

¹³⁹ DACHARY, Alfredo, op. cit.

la adopción de hábitos que tienden a disimular lo individual y demostrar una apariencia estereotipada. Por ello, es frecuente escuchar la frase “ir a la moda”, la cual significa vestirse y comportarse según los criterios admitidos por el grupo social al que se pertenece o al que se pretende imitar.

*“La globalización de la vestimenta es tan difundida que se introduce en los terrenos de diversas culturas para convertir los símbolos de éstas en simples ideologías comerciales para unificar a toda la urbe.”*¹⁴⁰ Un claro ejemplo de esto es el pañuelo Kufiyya. Esta prenda, que servía únicamente para protegerse del calor y del frío, tomó un significado nacionalista durante la insurrección palestina contra la ocupación británica (1936-1939) y representa la ideología política del movimiento izquierdista de Yasser Arafat en Medio Oriente. Fue lanzada por el diseñador Nicolás Ghesquiére de la marca Balenciaga como un artículo comercial en la colección otoño invierno del 2007, generando una reinterpretación al usarlo como bufanda y no en la cabeza. *“Los primeros que los usaron fueron los diseñadores, después los jóvenes y hasta el mismo David Bisbal sin que esto signifique que compartieran la misma ideología de Yasir Arafat”*.¹⁴¹ En un mundo globalizado, los kufiyyas que se venden no son producidos en Palestina sino en China y están al alcance de todos y en variedades de colores no solo blanco con negro o rojos como los originales.

IMAGEN 1 KUFIIYAS



Fuente: Fashion Media Blogspot

Otro ejemplo de la incidencia de la globalización en la moda sucedió en México, cuando se usó la imagen de la Virgen de Guadalupe y de Frida Kahlo para hacer bolsas estampadas. La razón por la cual las consumidoras adquieren este producto es porque éste es novedoso y tiene una alta

¹⁴⁰ RUIZ, Felisberto, *Moda y globalización*, Madrid, 1 marzo 2008, <http://fashionmedia.blogspot.com/2008/03/moda-y-globalizacion-prdida-de-la.html>, Acceso 15 de abril de 2010, 15:37

¹⁴¹ Id.

aceptación, sin que esto signifique que las personas que lo adquieren tengan una creencia católica o conozcan a la famosa pintora. Es decir, el uso inconsciente de los símbolos culturales de ciertas ideologías y de determinados países en productos ampliamente comerciales y masificados, hace que pierdan su valor como elementos cohesionadores de una sociedad y más bien pasen a ser frívolos y superficiales sin representar los valores e importancia que tienen en su país de origen.¹⁴²

La relación ideología-cultura-moda se refleja en una sociedad que poco a poco va perdiendo sus elementos de identificación, para pasar a una homogenización de los gustos y costumbres humanas. De esta manera, una de las principales tendencias del otoño-invierno del 2007 y primavera del 2008 se inspira en el intento de hacer del look étnico un global look. Mediante éste se rescatan accesorios, telas, estampados y detalles característicos de algunos vestuarios típicos de Perú, África y Asia; para convertirlos en las prendas que todos quieren tener. Esto es una clara muestra que la globalización no descansa y busca borrar cualquier frontera cultural, aunque lo haga por la ropa.

IMAGEN 2 TENDENCIAS PRIMAVERA 2008



Fuente: Fashion media Blogspot

En conclusión, el impulso que la globalización ha dado a la moda no sólo ha facilitado la creación de cadenas de ropa más accesibles para que todos puedan seguir esta concepción, sino que también ha roto la diversidad cultural al unir a todos los individuos bajo un mismo concepto de imagen global

¹⁴² RUIZ, Felisberto, op. cit.

de lo que debía ser la moda. Los valores y las tradiciones han dejado de ser una prioridad al momento de vestir, es así que por la globalización un joven de África puede comprar una camiseta Calvin Klein sin haber visitado Estados Unidos.¹⁴³

3.1.2. La moda como una variable de comportamiento

“La moda es el conjunto de hábitos y estilos que tienen los miembros de un determinado grupo en la forma de relacionarse, las costumbres sociales y la manera en que está reglamentada la convivencia en ese grupo humano.”¹⁴⁴ La moda consiste en las variaciones continuas a las que los seres humanos someten su vestimenta en una determinada sociedad. Se deduce que toda alteración en la estructura social se refleja en el vestido; y, más aún, en la producción de modas nuevas que la simbolicen. La moda se entiende así como un sistema periódico de introducción de cambios de estilo de vida de los individuos. Por lo tanto, esta contribuye en la evolución de la sociedad y cambia constantemente junto a ella.

Por ejemplo, el uso del sombrero que se empleaba como símbolo distintivo de la condición social, del aspecto religioso o de la conducta política e ideológica. En Italia, los sombreros ostentaban los colores y símbolos de las familias, mientras que en Francia, en el marco de la realización de la Revolución Francesa, los gorros fríos constituían una declaración política y una contraposición a las pelucas de los nobles¹⁴⁵

La moda es un fenómeno en el que la sociedad del consumo se encuentra inmersa. Utilizar personajes famosos como anuncios vivientes, distribuir noticias sobre efectos curiosos del producto que se desea vender o situar ese producto en una película de éxito son algunos de los trucos que emplea el marketing y la publicidad para crear una moda. Por un lado la moda retrata las costumbres y gustos de los diferentes grupos sociales que adquieren ciertos hábitos y actitudes, y por otro, a través de la moda se refleja la personalidad del individuo de acuerdo a sus gustos y necesidades de aceptación, además de lo que el sujeto desea ser.

¹⁴³ RUIZ, Felisberto, op. cit.

¹⁴⁴ BAÑUELOS, M. Carmen, *La influencia de la moda en el cambio social de los valores estéticos y corporales*, Universidad Carlos III de Madrid, public.centrodeestudiosandaluces.es/pdfs/cult_2.pdf, Acceso: 16 de abril de 2010, 9:20

¹⁴⁵ Diss. DUARTE, Pablo, *La Moda- Gestión Cultural*, <http://www.liceus.com/cgi-bin/ac/pu/moda3.asp>, Acceso: 11 de abril de 2010, 15:14

La moda en la sociedad ha influido como una variable de comportamiento en distintas maneras. Entre las principales consecuencias de la influencia de la moda en la sociedad se puede mencionar el cambio de valores estéticos de la sociedad en cuanto al nuevo uso de prendas por su tamaño y forma, así como también la distinción social del individuo dentro de un determinado grupo debido a su vestuario y finalmente la imitación de estilos que se encuentran generalizados.

Una de las influencias que ha tenido la moda es el cambio de los valores estéticos de la sociedad. Esto no solo debido a los medios masivos de comunicación, sino también a la evolución misma de la sociedad. El cambio de valores se ha reflejado en la ropa en cuanto al sentido y definición de pudor. Por lo tanto, las prendas de vestir adoptan modas distintas, sobre todo al reducirse el tamaño de estas. Este fenómeno se unió al proceso de búsqueda de una mayor comodidad en el vestir, por lo que se diversifican las prendas femeninas que van desde el pantalón, faldas de varios largos, blusas, vestidos, etc.¹⁴⁶

Caen en desuso algunos elementos, principalmente en cuanto a la ropa interior y los accesorios. Los ligueros, corsés, y pantimedias quedan relegados a personas de mayor edad, o en su defecto para ocasiones muy especiales, mientras que accesorios tales como guantes y sombreros indispensables para andar en la calle en las décadas de los cuarenta, cincuenta y sesenta, son elementos fuera de uso, y las bolsas, en muchos casos se han transformado en portafolios o mochilas, dependiendo de la actividad de quien las porta.¹⁴⁷

La moda además de relacionarse con los valores estéticos, está asociada con las estructuras económicas y el poder adquisitivo de la misma que marcan el estatus social de los consumidores.

Desde el principio de los tiempos el hombre ha usado la ropa para vencer sus sentimientos de inferioridad y para llegar al convencimiento de su superioridad sobre el resto de la creación incluidos los miembros de su propia familia y su tribu, y para provocar admiración y asegurarse de que encaja.¹⁴⁸

En el antiguo Egipto solo las personas de alta posición podían usar sandalias; los griegos y los romanos controlaban el tipo, color y número de prendas de vestir que se usaban y los tipos de bordado con que se podían adornar.¹⁴⁹

¹⁴⁶ Cfr. MACIAS, Ma. del Carmen, *Cambio de hábitos de consumo femenino en la zona metropolitana de Guadalajara, Jalisco: México 2003*, sincronia.cucsh.udg.mx/huertaprim03.htm, Acceso : 17 de abril de 2010, 20:41

¹⁴⁷ Id.

¹⁴⁸ LANGNER, Lawrence, *The Importance of Wearing Clothes*, editorial Elysium Growth Press, 1991, p. 12

¹⁴⁹ LURIE, Alison, *El lenguaje de la moda*, editorial paidós, edición 1994, p. 133

Pero después de la segunda guerra mundial, con el establecimiento de la producción industrial masiva de bienes y el crecimiento de la riqueza individual, los consumidores de las clases medias y altas, que se habían enriquecido por el comercio o por el oro, descubrieron aun nuevas necesidades y formas de reconocimiento social para diferenciarse de las clases sociales más bajas.¹⁵⁰ Sin duda, *“la distinción social y el control de recursos en la sociedad han constituido el desencadenante esencial y motor para el desarrollo de la moda.”*¹⁵¹

Desde el punto de vista social, la moda marca la pertenencia a una u otra clase; de ahí que sea frecuente la existencia de un conjunto de individuos que pretenden ‘aparentar’ esa pertenencia, aunque su realidad social sea inferior. Dentro de una determinada sociedad, la moda sirve siempre como indicador y refuerza las diferencias sociales.¹⁵²

*La moda es socialmente una norma acostumbrada a configurar el estándar propio de una imagen social de uno mismo, de manera que los demás reconozcan en uno mismo un agente social identificable con su rol que cumplir y sus funciones sociales reconocidas.*¹⁵³

La moda se presenta en todos y cada uno de los grupos sociales de una manera, más o menos, estable o dinámica. La moda promueve la incesante aceptación de innovaciones y la vigencia permanente de las relaciones de integración social. *“La no aceptación de innovaciones se considera una señal de marginación -que se castiga con determinados rituales para el aislamiento de las personas- mientras que, la participación en las innovaciones se premia con el éxito social.”*¹⁵⁴

La moda alimenta el ansia de distinguirse y destacarse sobre la masa para salirse de ella, para ser admirado y envidiado, se convierte en un sistema más de distinción social y de estratificación. Según Guadalupe Loaiza en su libro MIAMI SHOPPING: Compro, luego existo:

¹⁵⁰ IES MURGI, op. cit.

¹⁵¹ Id.

¹⁵² Id.

¹⁵³ Id.

¹⁵⁴ PUÑEDA, José Luis, *La moda, o el aprendizaje de la integración por el cambio*, Art. de la Reis nº 57/92, Universidad Complutense de Madrid, dialnet.unirioja.es/servlet/fichero_articulo?codigo=249813&orden, Acceso: 18 de abril de 2010, 18:09

*Lo que motiva básicamente a los consumidores no es el valor de uso de las mercancías; a lo que se aspira en primer lugar es a la posición, al rango, a la conformidad y a la diferencia social. Los objetos no son más que exponentes de clase, significantes y discriminadores sociales; funcionan como signos de movilidad y aspiración social*¹⁵⁵

Sin embargo, aunque la moda funciona como un agravante en lo que a control social se refiere, aceptando, proponiendo y dictando las reglas que permiten su reproducción, también precisa los lineamientos que integran un grupo o sector social, por ejemplo, un gusto común que actúa de una forma preestablecida. La moda en la sociedad ha promovido la imitación por la presión constante que tienen los miembros de pertenecer a un grupo social. “*La imitación por un lado es soporte, solucionando las incertidumbres de los individuos a la hora de elegir, pero a la vez es un obstáculo, cuando las personas tienen manifiestas necesidades de diferenciarse y sobresalir de su grupo social.*”¹⁵⁶

“*Vestirse por encima de la propia condición se consideraba ridículo y extravagante y además deliberadamente engañoso*”¹⁵⁷ Pero con la imitación se empieza un juego de clases sociales, cuando los sectores más bajos logran acceder a la moda de las clases superiores copiando la vestimenta y compartiendo mismos códigos, éstas cambian de rumbo, generando nuevas tendencias.

3.1.3. La moda como promotora al consumo masivo

Desde los 50' del siglo XX, las palabras moda y consumo están tan incorporadas en el vocabulario cotidiano, la primera, considerada como superficial por su naturaleza es generadora de tendencias, promotora de la novedad, con una presencia que la impone como fenómeno social. La segunda, relacionada más con la gratificación de lo innecesario que con la satisfacción de necesidades, se ha instalado como una práctica social de alta trascendencia y significación en las sociedades industrializadas. Pero ambas integran una realidad social.¹⁵⁸

¹⁵⁵ DUARTE, Pablo, op. cit.

¹⁵⁶ SIMMEL, Georg, *Sobre la aventura: ensayos filosóficos*, Barcelona ,Península 1988, p. 209

¹⁵⁷ LAURIE, Alison, op. cit. p. 134

¹⁵⁸ Cfr. CORVARO, Vanesa, *Tendencias de moda y grupos de consumo*, INCOD Instituto de Comunicación y Diseño, Argentina, http://www.dialogosfelafacs.net/descargas/APP1_Argentina%20%20Corvaro,%20Lion,%20Freddi,%20Coppola.pdf, Acceso: 22 de abril de 2010, 11:45

La moda y el consumo son fenómenos sociales, se imponen de manera tal que los individuos no pueden escapar a ellos, la sociedad es parte y hace práctica tanto de la moda y del consumo, ya que al estar integrados dentro de un marco social es difícil escapar de sus influencias. Los encantos de la moda y los alcances del consumo tienen un carácter imperativo con el que se imponen sin pasar desapercibidos. Tal como manifiesta S. Saulquin, *“como ningún hecho social es aislado, las transformaciones de la moda, aunque triviales, afectan a todo el conjunto de la vida en sociedad”*.¹⁵⁹

Con el desarrollo de los procesos industriales, la moda ha adquirido un valor y se desenvuelve como bien de consumo, el consumo de moda, así como de otros productos, ha llegado a unos límites que para muchos, realmente vestirse a la moda puede convertirse en un bien necesario. Pero las prendas de vestir se convierten en bienes de lujo que promueven el consumo cuando estas no son compradas por necesidad sino simplemente por la novedad o deseo.

La moda como un potente motor de transformación de conductas de consumo, impulsa de por sí el consumo masivo y la aceleración de la producción por medio de la constante innovación de modelos de productos, en el cambio, en la renovación constante, la moda encuentra una de sus principales características. Opuesta a lo inmóvil, a lo estático, se integra a la sociedad estableciendo cambios que generan nuevas necesidades en los individuos, nuevos objetos a consumir. *“La renovación de los productos es una exigencia de la producción, de grandes cadenas y multinacionales, un arma para las ventas y para los negocios.”*¹⁶⁰

Cuanta más rápida sea la sucesión de modas y cuanto más distintas sean mejor. Como decía Oscar Wilde, *“la moda es una forma de fealdad tan horrenda que hay que cambiarla cada seis meses”*¹⁶¹, y, lo cierto, es que cada poco tiempo aparecen nuevos estilos, nuevas marcas, etc. Ropa de verano, de invierno, de primavera-verano, de otoño-invierno, etc, teniendo todas estas gran acogida por parte de la demanda.

¹⁵⁹ SAULQUIN, Susana, *La moda en la Argentina*, EMECÉ, Buenos Aires, 1997, p.11

¹⁶⁰ ORIENTANDO EL CAMINO, *La educación del Consumidor*, <http://orientandoelcamino.wordpress.com/>, Acceso: 23 de abril de 00:43

¹⁶¹ GOLIGHTLY, Holly, *I Shop Therefore I Am*, 20 noviembre 2008, http://coolandchic.blogspot.com/2008_11_01_archive.html, Acceso: 25 de abril de 2010, 14:55

Conviene que sean distintas, ya que, así, es más difícil que lo representativo de una moda se pueda usar durante la otra: cada moda nueva tiene que ser opuesta a los elementos de la anterior. De esta manera, la vida de los objetos de moda queda limitada a su tiempo de vigencia.¹⁶² *“La aparición de un nuevo producto mejorado hace desechar a los consumidores el modelo viejo, y así repetir ese círculo infinitamente”*¹⁶³.

Jean Baudrillard¹⁶⁴ señala que en la sociedad moderna los objetos se renuevan aceleradamente por la moda, dando espacio al surgimiento de grupos que cobran notoriedad debido al rápido acatamiento a lo novedoso. En este sentido, el cambio constante en el que se ven envueltos los objetos, permite que sólo los privilegiados en la escala social accedan a ellos con la velocidad con la que se imponen, quedando lo sectores de niveles económicos inferiores, fuera de esta carrera. Es decir, no todos pueden responder rápidamente a estos estímulos generados por la lógica de la moda y el consumo.¹⁶⁵

*La innovación y la novedad en la moda se representan como figura de distinción social pero a la vez buscan el máximo consumo ya que los productos nacen a través de los deseos cambiantes, obsolescencia incorporada y la necesidad de satisfacción instantánea*¹⁶⁶

La moda impulsa el consumo también por el llamado “Síndrome de la Moda” que se trata de un comportamiento que se caracteriza por la dependencia creciente del deseo de adquirir ropa y complementos del vestir que no son necesarios.¹⁶⁷

El consumo depende cada vez más del deseo, no de la necesidad. Aunque una y otra, en ocasiones, se utilizan para justificarse, cada vez están más lejos las bases de las necesidades que justifican los deseos. De hecho,

¹⁶² WIKILEARNING, *La moda como aceleradora del consumo*, http://www.wikilearning.com/curso_gratis/consumo_y_consumismo-la_moda_como_acelerador_del_consumo/3791-27, Acceso 26 de abril de 2010, 02:30

¹⁶³ IES MURGI, op. cit.

¹⁶⁴ Jean Baudrillard fue un filósofo y sociólogo, crítico de la cultura francesa. Su trabajo se relaciona con el análisis de la posmodernidad y la filosofía del postestructuralismo.

¹⁶⁵ Cfr. CORVARO, Vanesa, op. cit.

¹⁶⁶ PLANTEA BAUMAN, *Vida de Consumo*, Fondo de Cultura Económica, 2007, p.51

¹⁶⁷ EFE, *Consumismo un mal de graves consecuencias*, 27 Julio 2005, <http://www.azcentral.com/lavoz/casas/articulos/072705empresas-CR.html>, Acceso: 28 de abril de 2010, 03:15

como señala el profesor Luis Alonso, de la Universidad Autónoma de Madrid, la diferencia entre los deseos y necesidades es cada vez más clara.¹⁶⁸

*La producción para el deseo es la producción característica y dominante en el capitalismo avanzado, una producción derivada de la creación de aspiraciones individualizadas por un aparato cultural; el deseo se asienta sobre las identificaciones inconscientes y siempre personales con el valor simbólico de determinados objetos manipulados por los mensajes publicitarios. (...)La necesidad es previa al deseo y al objeto simbólico que origina ese deseo. (...). La necesidad como fenómeno social no tiene validez económica si no presenta la forma de un deseo solvente individual monetarizable (...)*¹⁶⁹

Casos estudiados demuestran que la persona adquiere ropa o complementos no solo innecesarios, sino inapropiados para el estilo o la personalidad del comprador, incluso tallas mayores o menores de las que se necesitan.¹⁷⁰

*Las personas más propensas a padecer este síndrome son mujeres entre los 18 y los 35 años con un nivel económico medio-alto y estudios preferentemente medios e incluso universitarios. El culto a la belleza motiva todo tipo de gastos de tiempo, dinero y energía, y no hay mejor forma de demostración del propio estatus que la utilización ostentosa del atuendo.*¹⁷¹

El comprador de la sociedad del consumo se autovalora por lo que tiene, no por lo que es y cree acrecentar y desarrollar su personalidad, añadiéndose cosas, cuanto más valiosas mejor. El éxito consiste en poseer cosas en exclusiva o en anticiparse a la moda por estar situado dentro del círculo de elegidos que la dictan. Seguir la moda dictada por las grandes multinacionales y los medios de comunicación de masas es sinónimo de satisfacción basada en el tener.¹⁷²

¹⁶⁸ HERRERAS, Ana, *Historia del consumo en España a través de la publicidad*, <http://www.uned.es/125051/socicon/consumo/Ejemplo%20de%20trabajo.htm>, Acceso: 29 de abril de 2010, 03:17

¹⁶⁹ Id.

¹⁷⁰ Cfr. UNIVERSIA, *Síndrome de la Moda*, http://www.universia.es/portada/actualidad/noticia_actualidad.jsp?noticia=74582, Acceso: 29 de abril de 2010, 03:40

¹⁷¹ EFE, *Consumismo un mal de graves consecuencias*, op. cit.

¹⁷² CAMINO DE VIDA, *Consumismo y Publicidad*, <http://www.caminodevida.es/Consejeria/CONSUMISMO%20Y%20PUBLICIDAD.pdf>, Acceso: 30 de abril de 2010, 02:17

3.2. La publicidad de la moda femenina y el consumo

3.2.1. La publicidad de la moda

La moda es algo que interesa a la mayoría, sólo hay que fijarse en la gran cantidad de marcas comerciales y tiendas distribuidoras que existen y que ofrecen sus artículos a los consumidores. Las marcas y los diseñadores se esfuerzan por crear ropa de todos los estilos y gastan millones tanto en producción como en publicidad. *“Los diseñadores fabrican prendas, muchas veces fuera de lo convencional, que las modelos lucen en los desfiles que se presentan en las grandes ciudades de todo el mundo. Esto atrae a mucho público y es una buena manera de hacer publicidad”*¹⁷³. De hecho algunas de las campañas publicitarias más famosas de la historia han sido las campañas para las principales casas de moda.¹⁷⁴

La publicidad sin duda es una aliada de la moda, pues *“La publicidad tiene como objetivo persuadir al público meta con un mensaje comercial. La idea es que el posible consumidor tome la decisión de comprar el producto que se le intenta vender”*¹⁷⁵

La moda ha adquirido una importancia de grandes magnitudes, y el uso de los medios de comunicación como prensa, radio, televisión e Internet ha contribuido enormemente en este sentido, ya que, gracias a la publicidad se dan a conocer una infinidad de productos de la industria de la moda: prendas de vestir, bolsos, zapatos y perfumes.

La publicidad impresa de moda aparece en muchas revistas especializadas que muestran las tendencias de los mercados de moda más importantes como lo son New York y París. El material gráfico relacionado con la moda se puede encontrar prácticamente en todas las revistas independientemente de la naturaleza de éstas. Los periódicos juegan un rol parecido, estos se suman al poder de este rentable mercado e insertan publicidad de moda en sus revistas dominicales.

¹⁷³ Id.

¹⁷⁴ WISEGEEK, *What is Fashion Advertising?*, <http://www.wisegEEK.com/what-is-fashion-advertising.htm>, Acceso: 30 de abril de 2010, 15:19

¹⁷⁵ KOT, Nathy, *Teoría de la publicidad*, <http://www.monografias.com/trabajos11/teopub/teopub.shtml>, Acceso: 30 de abril de 2010, 16:50

Por otra parte, la publicidad de moda también se presenta en forma de anuncios de televisión con distintas modalidades de programación con el objetivo de marcar pautas en la conducta y comportamiento de los televidentes.

¹⁷⁶ De esta manera, *“la tecnología visual ofrece la posibilidad de imponer una experiencia unificada para una multitud de personas, tan unificada que engloba al mundo sin distinción de fronteras y que permite ofertar cualquier tipo de productos mediante una voz persistente que es la voz del entretenimiento.”*¹⁷⁷

*El 60% de la publicidad que llega al público se difunde a través de fórmulas alternativas a anuncios televisivos. Otros métodos son la televenta, la telepromoción, el ‘product placement’ (por ejemplo, cuando se ve al protagonista de una serie de televisión utilizando un determinado producto) y el ‘Bartering’, que es un intercambio en el que el anunciante le da un programa hecho a una cadena de televisión a cambio de poder promocionar sus productos en él.*¹⁷⁸

Independientemente del medio de comunicación, la publicidad para cumplir con su propósito de persuadir al público a la compra tiene tres funciones principales: una informativa, una competitiva y una que en ocasiones es agresiva. La primera función es dar a conocer determinados productos por medio de sus nombres o propiedades para que los consumidores los identifiquen. Es decir conectar a los clientes potenciales con la marca. El tono y el contenido de los anuncios pueden variar, dependiendo de qué mercado se está tratando de alcanzar. Los mercados pueden ser desde individuos muy ricos hasta gente con pocos ingresos disponibles que aun podría ser una valiosa base de clientes.¹⁷⁹

La función competitiva, se da cuando se presenta el producto comparándolo con otros de su mismo mercado, anunciándolo como superior o más ventajoso económicamente.

La función agresiva se presenta cuando se trata de asociar el consumo de un producto con fines ajenos a él, como pueden ser el prestigio social o la identificación del producto con el éxito del que lo posee. La publicidad suele presentar sólo el lado bello del mundo, no muestra aspectos negativos como la

¹⁷⁶ WISEGEEK, op. cit.

¹⁷⁷ LEON, José Luis, *Los efectos de la publicidad*, Editorial Ariel, S.A., Barcelona, 1996, p. 25

¹⁷⁸ WIKILEARNING, *Como se impone una moda*,

http://www.wikilearning.com/curso_gratis/como_se_impone_una_moda-el_papel_de_la_publicidad/3761-11, Acceso: 30 de abril de 2010, 02:10

¹⁷⁹ WISEGEEK, op. cit.

pobreza o la injusticia. El producto que se anuncia se presenta como indispensable para lograr ser feliz.¹⁸⁰

*“La publicidad además utiliza, en muchas ocasiones, técnicas de manipulación de conciencia con el fin de crear una dependencia consumista en el sujeto.”*¹⁸¹ Muchos son los mensajes subliminales que se encuentran intrínsecos en los mensajes publicitarios y todos ellos intentan posicionar en las mentes de los consumidores productos y servicios, de modo tal que estén prácticamente obligados a adquirirlos.

*La publicidad, técnica apoyada en la más increíble creatividad humana, no es más que una ciencia mercantil, cuyo arte consiste en vender y atraer, a través de un encantamiento mediático sin igual, a enormes masas de potenciales consumidores. Su objetivo es hacer sentir bien a la gente a la hora de que ésta compre un determinado bien material o servicio. Este producto, generalmente, le ofrece cierto confort y status a la persona que lo adquiere, pues, sencillamente, está de moda.*¹⁸²

Aunque los expertos de publicidad siempre busquen nuevas técnicas de venta, siguen utilizando preferentemente los métodos que a lo largo de los años han resultado más eficaces. Primero, se trata de ofrecer mayores niveles de ahorro, popularidad, prestigio personal, el respeto de los demás, mayores comodidades y mejoras sociales en general. Segundo, se da énfasis al precio, este es uno de los mejores anuncios publicitarios, por lo que en determinadas estaciones o con motivo de una promoción especial es frecuente el uso de palabras como rebajas y ganga. Tercero, se suelen hacer ofertas del tipo 'mucho por muy poco', o 'compre uno, llévese dos', 'prueba gratuita' o 'pruébelo a mitad de precio'. Y por último, se fomentan las ventas brindando a los compradores facilidades de pago.¹⁸³

La publicidad de la moda emplea fuertes contenidos y mensajes emocionales. El simbolismo de las imágenes entra directamente en la retina del potencial comprador. Los mensajes publicitarios no venden el mejor vestido o los pantalones más cómodos, venden diferentes valores: status, estilo, futuro, belleza, salud, aceptación social, éxito, etc. Según Oliviero Toscani, creador de las campañas publicitarias de la marca UNITED COLORS OF BENETHON, *“los creadores de publicidad no cumplen con el cometido de comunicar, ni quieren informar al público*

¹⁸⁰ Cfr. IES MURGI, op. cit.

¹⁸¹ FOTOLOG, *Individualismo*, http://www.fotolog.com/realidad_surplus/41733561, Acceso: 30 de abril de 2010, 22:56

¹⁸² Id.

¹⁸³ Cfr. CAMINO DE VIDA, op. cit.

por miedo a perder a sus anunciantes. La publicidad gasta miles de dólares en la contratación de una top model, con la finalidad de vender objetos basados en un modelo de la felicidad.”¹⁸⁴

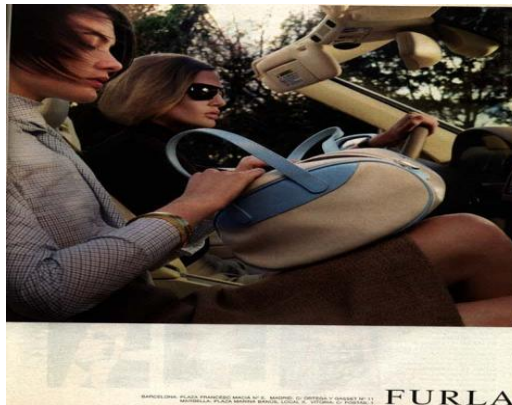
IMAGEN 3 EJEMPLO MENSAJE PUBLICITARIO REVISTA AÑO 2001



Fuente: <http://www.uned.es/>

Los objetos de consumo se centran en valores que ensalzan la elegancia como muestra de distinción y pertenencia a una clase social alta. Lo que cuenta en los mensajes publicitarios es la importancia de ser distinguido, que se perciba la categoría de las personas a las que va destinado el anuncio.¹⁸⁵ La imagen que rodea los anuncios publicitarios se adecua normalmente al tipo de comprador. Así, se vende un bolso que incluye la imagen del éxito asegurado con su compra.

IMAGEN 4 ANUNCIO PUBLICITARIO FURLA AÑO 2001



Fuente: <http://www.uned.es>

¹⁸⁴ HERRERAS, Ana, op. it

¹⁸⁵ Id.

Para la publicidad de vestuario se ha usado todo desde el mensaje individualizado hasta la misma presentación de la marca, el precio y el lugar donde se lo puede adquirir, la marca ha sido importante pero igualmente el medio donde aparece la publicidad ya que es garantía de calidad.¹⁸⁶

IMAGEN 5 PUBLICIDAD DE VESTUARIO DESCRIPTIVA AÑO 1999



Fuente: <http://www.uned.es/>

Así como la imagen y el mensaje de un anuncio son importantes, lo es la música que lo acompaña (conocida en la publicidad como Jingle). La melodía de un anuncio permite introducir el producto sin aburrir con los textos, populariza la imagen y lo más importante se recuerda más fácilmente. Una campaña puede funcionar o no dependiendo de su música, la cual cuidadosamente es elegida en función del producto y puede ser hecha en base a una canción ya conocida y solo adaptada.¹⁸⁷

La publicidad de la moda usa diversos métodos para llegar a los consumidores y someterlos así, se utilizan grandes anuncios y vallas publicitarias en las calles o autopistas. De esta manera la publicidad ha dado un giro diferente y está asociada con la sexualidad. Por ejemplo, mujeres con poca ropa en poses sugestivas suelen aparecer en anuncios para la industria

¹⁸⁶ HERRERAS, Ana, op. it

¹⁸⁷ WIKILEARNING, Como se impone una moda, op. cit.

de la moda, si van a comercializar vestidos, perfumes o cualquier otro artículo se crean imágenes atractivas que son más fáciles de captar.¹⁸⁸

Es evidente que la extensión de los anuncios publicitarios de la industria de la moda se ha incrementado en las últimas décadas, precisamente debido al aumento intensivo de consumo de todo tipo de moda.

3.2.2. La publicidad de moda dirigida a la mujer

La publicidad ha encontrado en la mujer un foco especial hacia dónde dirigir sus estrategias. Por un lado, es la destinataria preferencial para vender los productos publicitados y, por el otro, es una figura de relevancia para promocionar una amplia gama de productos.

La publicidad de la moda usa a la mujer como principal protagonista, de esta manera, la muestra informada, autónoma, crítica, lejos de la vulnerabilidad característica del “sexo débil” pero, a su vez, la muestra cercada por lo doméstico y el cumplimiento con el rol tradicional femenino. La comunicación masiva define el rol y enfatiza las tareas que debe realizar la mujer según el producto que intenta venderse. No obstante, otra faceta entra en juego: informada y autónoma a la hora de tener que elegir productos idóneos, actúa como consumidora activa, crítica y racional.

El carácter femenino se ve representado por más de un perfil, el mundo publicitario juega con dos imágenes estereotipadas de mujeres. Por un lado vemos a la mujer en el ámbito doméstico, relacionada con la familia y la vida del hogar y por el otro, la mujer vinculada con la seducción y símbolo sexual.

La publicidad se mueve entre pulsiones contradictorias: por un lado, debe dar espacio a la presencia maternal (...), y por otro lado, debe laborar al servicio de los principios de la sensibilidad feminista, potenciadores de la autonomía de la mujer.¹⁸⁹

¹⁸⁸ WISEGEEK, op. cit.

¹⁸⁹ LEON, José. *Mitoanálisis de la publicidad*. Ariel Comunicación, Barcelona, 2001, p. 183

El estereotipo femenino en televisión es muy utilizado debido a la identificación inmediata que las televidentes asocian con ellas mismas. La televisión, como espejo de la sociedad, puede contribuir a consolidar estereotipos que construyen la identidad social y que ayudan a generar tendencias de moda.

Las mujeres son el target más buscado, sea como consumidoras finales o como intermediarias para las compras del grupo familiar. La publicidad televisiva reutiliza conocidos caracteres femeninos reforzados con atributos de la modernidad. Por ejemplo, se muestran mujeres dulces y cariñosas, preocupadas por el bienestar familiar y a su vez, fuertes, autónomas y racionales, articulando exitosamente los espacios público y privado.

En un plano más general, la publicidad refuerza y se sostiene en la cosmovisión más conservadora de la sociedad de consumo con respecto a la mujer. A pesar de mostrarlas independientes, profesionales, con una vida propia y activa, cualquier producto destinado al hogar o al cuidado de la familia la tiene como referente, reforzándose así tradicionales estereotipos. La moda y el consumo, como hechos sociales, encuentran en las estrategias publicitarias un espacio de estabilización y complicidad, ya que la publicidad no promueve totalmente el cambio sino que acompaña tendencias y a la vez es sostenedora del consumo.

3.2.3 Evolución de la publicidad de moda femenina y el consumo

*Los medios de comunicación y, particularmente, el discurso publicitario ofician de escenario central en el juego del consumo. La narración publicitaria apuesta a la personalización como estrategia de consolidación del consenso societario: ...es el sistema de personalización, de diferenciación forzada....*¹⁹⁰

Los medios recrean espacios de deseo en los que el consumidor encuentra utopías, con las cuales se ve reflejado. Los spots publicitarios son el terreno idóneo para la puesta en escena de una ética basada en la búsqueda del placer.¹⁹¹ *“Los medios se constituyen en la pasarela privilegiada para la escenificación de*

¹⁹⁰ BAUDRILLARD, Jean, *El énfasis es nuestro*, p.186, En. DE ARMAS Gustavo, *Moda y publicidad : Los juegos de Narciso*, <http://chasque.apc.org/frontpage/relacion/antiores/n146/modayp.htm>, Acceso: 27 de abril de 2010, 9:24

¹⁹¹ LIPOVETSKY, Gilles, *Imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas*, Anagrama 2007, Edición 2, p. 14

este juego de consumo masivo; para este teatro espectacular de formas y máscaras en constante ebullición mercantil”¹⁹²

De hecho desde principios del siglo XX la publicidad de moda empieza a difundirse a través de imágenes de mujeres que muestran elegancia, usando en ocasiones por ejemplo sombreros elegantes que distinguen su posición de la de cualquier mujer campesina, por ejemplo. En este caso, la publicidad, aunque no exactamente de ropa, sí lanza un mensaje con un significado moderno y funcional. Los mensajes son directos, se limitan a ofrecer un producto para que sea adquirido. La élite, la clase consumidora de este tipo de productos, no tiene especial interés en más información. Se presentan también algunos anuncios con un texto claramente alusivo a su funcionalidad, sin dejar de lado la imagen de elegancia y distinción.¹⁹³

Pero a medida que pasa el tiempo se suman nuevos y potenciales (aunque todavía minoritarios) consumidores representativos de la burguesía urbana. La publicidad de la moda frente a esta situación evoluciona y se dirige a todos los grupos sociales, por ejemplo en los años 40 la mujer aparece en la propaganda de dos maneras diferentes en relación con la moda: como posible trabajadora del sector textil para confeccionar su propia ropa y como una madre dedicada al cuidado del aspecto exterior de toda la familia.¹⁹⁴

IMAGEN 6 PUBLICIDAD DE VESTUARIO- CORTE Y CONFECCIÓN AÑOS 40



Fuente: <http://www.uned.es/>

¹⁹² Id.

¹⁹³ HERRERAS, Ana, op. cit.

¹⁹⁴ Id.

Más tarde, en los años 50 la publicidad aparece fuertemente ideologizada. La moda está condicionada a la forma de vida que deben llevar las mujeres. Se limita, por ejemplo, la utilización del pantalón. Además, los mensajes publicitarios se manifiestan como espacios de libertad de opción de consumo y modernidad.¹⁹⁵

IMAGEN: 7 PUBLICIDAD DE VESTUARIO IDEOLOGIZADA AÑOS 50



Fuente: <http://www.uned.es/>

La publicidad de los años 60 se difunde rápidamente por el desarrollo de esos años, el público se deja persuadir por expresiones que sugieren modernidad, innovación, aperturismo y libertad. Al mismo tiempo, según el escritor Arribas Macho, “*el nuevo consumo se pone de manifiesto en los bazares y grandes almacenes que popularizan, gracias al crédito y a la venta a plazos, bienes de consumo duraderos.*”¹⁹⁶ En los años setenta, la dualidad entre las clases se mantiene y se desarrolla una fuerte atracción hacia la forma de vestir de la clase alta, la posibilidad de acercarse materialmente a la élite económica se percibe más real y más accesible para la clase media. Las mujeres comienzan a vestir con modelos de personajes famosos, de actrices de la época, de personas destacadas de la alta sociedad.¹⁹⁷

¹⁹⁵ HERRERAS, ANA, op. cit

¹⁹⁶ ARRIBAS, José, *Antecedentes de la sociedad de consumo en España: de la Dictadura de Primo de Rivera a la II República*. Política y sociedad N° 16, McGrawHill, Madrid, 1994 p. 151

¹⁹⁷ Cfr. HERRERAS, Ana, op. cit

Luego en los años ochenta, la publicidad perfila la distinción entre el consumidor y el no consumidor, esta es destinada y llega a los consumidores con posibilidades económicas, mientras los demás son excluidos. Los consumidores exigen productos especiales, de diseños exclusivos y se comienzan a individualizar los productos a través de las marcas. Es decir se da paso a la guerra de las marcas. Los textos que acompañan los diferentes productos, los logotipos que las empresas explotan en sus ventas, hacen que el lenguaje adquiera un nuevo protagonismo: se desarrolla la función emotiva del lenguaje.

El consumo no habría sido posible sin la creación de un sistema de inducción comunicacional como es la publicidad. La publicidad es la encargada de volver fluidas las relaciones entre los objetos de consumo y el individuo, y muchas de sus realizaciones, casi todas ellas inicialmente invención norteamericana que forman parte de la vida cotidiana. *“El discurso publicitario y el consumo básicamente se han sostenido y se sostendrán por el desarrollo de un capitalismo. La economía capitalista produce para vender y obtener beneficios del capital. Ante este sistema, el consumo se convierte en un componente esencial para el desarrollo y supervivencia del capitalismo.”*¹⁹⁸

3.3 La marca y el consumo global

3.3.1 Definición de la marca, importancia y posicionamiento

*Los egipcios ya marcaban a sus reses para identificarlas 3000 años antes de Cristo. Se han encontrado marcas de fábrica en las lámparas de aceite y en las ánforas romanas y griegas. En el medioevo la heráldica proporcionaba herramientas de diferenciación para los caballeros que luchaban en las justas mientras los canteros firmaban sus bloques de piedra en las catedrales y otros edificios.*¹⁹⁹

Sin embargo, de las necesidades del sistema capitalista se incrementa aun más la necesidad de diferenciar productos de un mismo género, ya que cada vez los productos se parecen más entre sí y es no es fácil para los consumidores distinguir sus atributos. De ahí surge la idea de bautizar a los productos con un nombre propio, llamado marca. *“La marca es el modo principal de identificar a un producto y diferenciarlo formalmente de los demás a efectos comerciales y legales.”*²⁰⁰

¹⁹⁸ LEON, José Luis, op. cit. p. 25

¹⁹⁹ DÜRSTELER, Juan, *El impacto visual de la marca*, mensaje N° 147], <http://www.infovis.net/printMag.php?num=147&lang=1>, Acceso: 5 de mayo de 2010, 22:48

²⁰⁰ MERCADEO NETWORK, *Definición, funciones y características de la marca*, <http://mercadeonetwork.com/2008/>

La marca conjunto inseparable de un nombre o símbolo, del producto que la aporta con sus prestaciones o atributos y del conocimiento emocional de imágenes que despierta en el consumidor, constituye una realidad económica y social de principal importancia en el sistema de economía de mercado.²⁰¹

Según la *Asociación Americana de Marketing* marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y los diferencia de los competidores para que sean elegidos libremente.²⁰²

Existen diferentes nombres usados como marcas comerciales, nombres propios que se transforman en nombres comunes. Ej: Martini y Campari, Vermouth, Curita, Maizena, Chiclets, Vaselina, Blue jeans, bikini, Margarita, Gillete, Nylon. Entre los tipos de nombres que se emplean como marcas comerciales se pueden citar los siguientes: nombres poco usuales, nombres adjetivados, nombres identificados con animales y nombres geográficos.

Son frecuentes las marcas con nombres poco usuales, dichos que cuando son usados como nombres personales se caracterizan por su fealdad o negativismo pero en cambio cuando se transforman en nombres comerciales tienen otra connotación ostentosa o desafiante. Ej: Vendetta, perfume en Italia, Petalo, papel higiénico. Apache, jabón de tocador.

Las marcas usan adjetivos sustantivados, la mayoría son de afirmación positiva para representar o maximizar a un producto, como: Superior, Supremo, Total, Real, Gigante, Ideal. Asimismo, el número de marcas identificadas con animales es significativo, ejemplos de este caso son: el camello de Camel, el cocodrilo de Lacoste, el murciélago de Bacardi. Los nombres de marcas abarcan los más diversos sustantivos sin duda, orígenes y hasta nombres geográficos. Ejm: Caribe, Atlantic, Riviera, El dorado, Newyorker, Eurosport.

11/21/la-marca/, Acceso: 5 de mayo de 2010, 01:21

²⁰¹ Cfr. KAPFERER J.N. & THOENING J.C., *La marca motor de la competitividad de las empresas y del crecimiento de la economía*, Editorial McGraw-Hill Interamericana de España S.A., Madrid, 1991, p.58

²⁰² Cfr. MUÑIZ, Rafael, *Marketing en el Siglo XXI*, Edición Tercera, <http://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm>, Acceso: 4 de mayo de 2010, 20:00

Las marcas con nombres famosos se difunden alrededor del mundo, lucen como símbolos que se deslizan en zapatos, ropa interior, trajes. Ejm: Con nombre y apellidos: Helena Rubinstein, Cristian Dior, Ralph Lauren, Paco Rabanne. Los nombres parecen desprenderse de las personas para quedar como marcas: Nestlé, Chanel, Bacardi, Olivetti. Hay apellidos que ocultan nombres: Packard (James), Kellog (Will Keith), Benneton (Luciano); Gillete (King), Cinzano (Francesco), Philips (Gerard)

*Las palabras, por naturaleza tan bien adaptadas a su fin, vienen a ser empleadas por los hombres para que sirvan de signos a sus ideas en una voluntaria imposición, por la cual un nombre dado se convierte arbitrariamente en marca de una idea determinada.*²⁰³

Pero no solo los nombres de las marcas son elementales sino como estos fueron inspirados. Para que una marca tenga éxito debe poseer las siguientes características:

- Simpleza, fácil de entender, escribir y memorizar.
- Practicidad, apropiado para ser utilizado en todo tipo de medios.
- Consistencia en cada uno de los elementos del diseño: logo, copy, fotografía, paleta de colores usada, etc.
- Originalidad para que sea única y no se parezca a otra marca ya existente.
- Representatividad en de los valores y objetivos por medio de un alto nivel visual: colores, estilo y fotografía,
- Adaptación con el mercado meta,
- Flexibilidad para crear nuevos productos o extensiones de línea. Cuando una marca ya es conocida se facilita la compra y el consumidor relacionará inmediatamente todos sus atributos con nuevos productos comercializados bajo la misma.
- Sustentabilidad para que los conceptos, emociones y sensaciones continúen vigentes en el tiempo y mantener la lealtad del consumidor. Compra repetitiva
- Internacionalización, es decir, que sea válida para los diferentes países en los que el producto vaya a venderse.

²⁰³ BLOG MARACAS PUBLICITARIAS, *Las marcas publicitarias*, http://marcaspublicitarias.blogspot.com/2007_01_01_archive.html, Acceso: 6 de mayo de 2010, 12:08

- Rentabilidad, para controlar y subir precios por encima de la competencia. Los consumidores están dispuestos a pagar un precio un precio adicional por la marca específica que desean.
- Legalidad, desde el aspecto jurídico, debe existir la posibilidad de registrar la marca.

La marca como instrumento que facilita la comercialización de productos es importante por algunos motivos: simboliza calidad, da seguridad en la compra, garantiza mejora constante, protege al consumidor de imitaciones y marca preferencias.

La marca es lo que los consumidores reconocen como tal y compran, y va mucho más allá de la propia materialidad del producto, ya que se ha convertido en una herramienta estratégica de marketing y de venta dentro del entorno económico. Esto se debe, a que se ha pasado de comercializar productos a vender sensaciones y soluciones, no sólo se ofrecen los atributos finales del producto, sino los intangibles y emocionales del mismo.²⁰⁴

La marca ha adquirido relevancia para consumidores y empresas, porque actúa como representante de un producto objeto de intercambio entre ambos. *“La marca, aunque todavía dependiente del producto, comienza a presentarse como un sello de distinción o calidad”*.²⁰⁵

Los consumidores, más informados y exigentes, comienzan a demandar productos cada vez adaptados a sus nuevas necesidades, productos en definitiva diferenciados por su nivel de calidad. La calidad no es un atributo fácilmente identificable, este se establece en base a los parámetros o percepciones en torno a los cuales los sujetos distinguen la calidad de un producto. De esta forma si las empresas desean que los consumidores perciban una elevada calidad o superioridad en sus productos, a menudo se ven obligadas a utilizar algún tipo de indicador de la presencia de esta cualidad. *“La marca, con una elevada capacidad para aglutinar en torno suyo información*

²⁰⁴ Cfr. MUÑIZ, Rafael, op. cit.

²⁰⁵ JIMENEZ, Ana, *Economía y empresas: Dirección de productos y marcas*, Editorial UOC, Barcelona, 2004, p. 30

*relativa a los atributos y beneficios que el producto ofrece, se convierte en una candidata ideal para este fin.”*²⁰⁶

Si junto a ello, se considera la capacidad de la marca para simplificar y agilizar el complejo proceso de toma de decisión que desarrolla el sujeto, se puede entender porque la misma adquiere tanta relevancia para empresas y consumidores, para la empresa, la marca se convierte en un indicador perfecto del nivel de calidad de sus productos.

Para el consumidor, la marca es un elemento que permite la identificación, clasificación y ordenación de la oferta de bienes y servicios que haya en el mercado. Informando al consumidor de la capacidad del producto para alcanzar los objetivos buscados a través de su consumo, la marca anticipa al sujeto cual será el nivel de satisfacción que a través de su consumo se puede obtener. De esta manera, si el consumidor hace depender la decisión de compra de la presencia de la marca, posiblemente incremente la probabilidad de que la decisión sea la más acertada. La marca posiciona al producto en un plano superior, ofrece al consumidor una garantía de calidad y mejora constante, y le permite protegerse de competidores que ofrezcan productos que parezcan idénticos.

*“Un producto sin marca, o un producto de una marca desconocida sin valor no se vende”.*²⁰⁷ A través de una marca es como se logra que un producto o servicio se considere especial. Es cierto que se venden productos sin marca; pero si el consumidor encuentra a la venta productos marcados junto con otros sin marca, se inclinará a elegir primero aquellos que garanticen seguridad y calidad, aunque sólo los comprará si razones ajenas a su voluntad, como puede ser el precio, no le impidieran la adquisición de aquellas. *“Un producto de marca está revestido de un ropaje tan atractivo que consigue que el producto se desee, se pida, se exija, con preferencia a otros productos.”*²⁰⁸

²⁰⁶ Id.

²⁰⁷ WEB POLITICAS, *Crear una marca*, <http://webpoliticas.blogspot.com/2009/06/crear-una-marca-20.html>, Acceso: 8 de mayo de 2010, 15:30

²⁰⁸ EL PRISMA PORTAL PARA INVESTIGADORES Y PROFESIONALES, *Concepto de Marca en Marketing*, http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/conceptodemarca/, Acceso: 9 de mayo de 2010, 16:57

Por otro lado, la marca para las empresas también tiene un impacto significativo, se puede convertir en uno de sus activos principales, por medio del cual se puede lograr la expansión y ventaja competitiva. *“Las marcas están entre los activos mas valioso de una compañía y las compañías inteligentes hoy en día se dan cuenta de que capitalizar sus marcas es importante”*²⁰⁹

De hecho la marca es sujeto de inversión y evaluación de igual manera que otros bienes de cualquier empresa. Por ello resulta indispensable para toda compañía realizar una inversión en el branding de sus productos, que se define como el proceso de creación y gestión de marcas²¹⁰.

*Un desarrollo exitoso de marca se logra con una combinación del talento de especialistas y la visión a largo plazo. Se basa en una estrategia de marca que entiende y refleja los valores funcionales, expresivos y centrales de una empresa y su visión. Crear una marca debe consistir, antes que nada, en definir una plataforma, que es la base invisible para su identidad de largo plazo y es su fuente esencial de energía.*²¹¹

3.3.2. Elementos de la marca: Identidad e imagen

Para entender de mejor manera el concepto de marca y el impacto que tiene al momento de escoger un producto, es importante dar a conocer dos conceptos básicos de la marca: la identidad y la imagen. La diferencia entre una y otra es que la identidad se sitúa en el plano del emisor y la imagen en el del receptor. La palabra identidad viene del latín identitas y quiere decir “lo mismo”.²¹², pero el diccionario define a la palabra identidad como “conjunto de rasgos o informaciones que individualizan o distinguen algo”²¹³

Según David Aaker, desde el punto de vista del marketing, afirma que la marca es un concepto mental, es decir, que no corresponde a un objeto real. *“La identidad de marca es el conjunto de activos vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorporan el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes.”*²¹⁴

²⁰⁹ SCOTT, M. Davis, *La Marca: máximo valor de su empresa*, Editorial Pearson Educación, México, 2002, p. 3

²¹⁰ NEGOCIOS, Importancia de una marca, 19 diciembre 2004, http://www.negocio.us/internet_business/importancia_de_una_marca/la_importancia_de_una_marca/, Acceso: 10 de mayo de 2010, 20:15

²¹¹ TIENDAS URBANAS, *Como funciona el branding*, <http://www.moblibar.com.mx/articulos/index.php/marketing/56-mercadorecna-aplicada-a-bares-restaurantes-hoteles/699-icomo-funciona-el-branding?tmpl=component&print=1&page=Acceso: 7 de mayo de 2010, 14:47>

²¹² DÜRSTELER, Juan, op. cit.

²¹³ WORDREFERENCE. <http://www.wordreference.com/definicion/identidad>, Acceso 20 de mayo de 2010, 11:02

²¹⁴ BELIO, José Luis, *Claves para gestionar precio producto y marca como gestionar una guerra de precios*, Edita Especial Directivos, Wolters Kluwer España S.A. Madrid, p. 156

Es decir, la identidad de la marca es el valor que ésta tiene.

De esta manera, el valor de la marca se construye teniendo en cuenta cuatro aspectos principales: diferenciación (singularidad distintiva que suministra al cliente las bases para su selección), relevancia (importancia personal asignada a una marca dentro del conjunto de la misma categoría de producto que solidifica la razón de la compra), estima (afecto y consideración que el cliente tiene hacia la marca) y conocimiento (comprensión del producto a través de la experiencia del consumidor con el producto)

Las principales categorías de activos que constituyen el valor de la marca son:

1. Reconocimiento del nombre de la marca
2. Fidelidad a la marca
3. Calidad percibida
4. Asociaciones de la marca



El valor de la marca se apoya, en gran medida, en uno de sus activos: las asociaciones que el cliente produce con la marca. *“Las asociaciones son conductoras de la identidad de la marca, es decir, guían la decisión sobre aquello que la organización quiere que su marca genere en la mente del cliente.”*²¹⁵ Las asociaciones de la marca son algo vinculado al recuerdo de la marca, percepciones que pueden

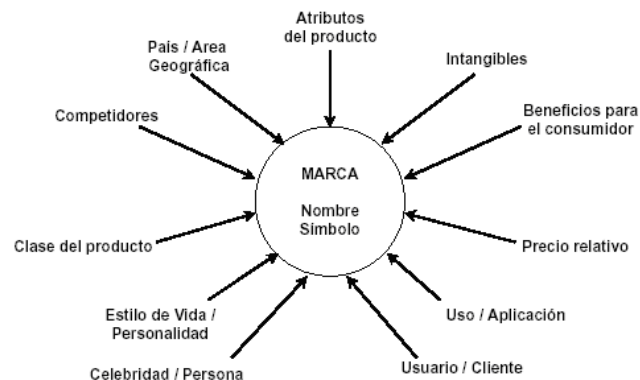
²¹⁵ JIMENEZ, Ana, op. cit. p. 110

o no reflejar la realidad objetiva. El sujeto puede asociar a la marca con múltiples cosas, lo que conlleva a que existan diferentes tipos de asociaciones. De acuerdo al libro, “Dirección de productos y marcas” la marca se puede asociar con:²¹⁶

- Logotipos, símbolos, gráficos y sonidos utilizados por la marca .
- Características, atributos, y beneficios del producto que la marca rubrica
- Situaciones de uso y consumo de los productos y las marcas.
- Sentimientos, impresiones y emociones que la marca promueve
- Productos complementarios al uso de la marca.
- Origen geográfico de la marca

Los tipos de asociaciones pueden ser organizados en cuatro perspectivas: la marca del producto (atributos del producto, clase del producto, precio relativo, competidores, usos, usuarios y país de origen), la marca como organización (beneficios del consumidor), la marca como persona (estilo de vida, personalidad: relación producto y cliente) y la marca como símbolo (intangibles: imagen visual, herencia de la marca)

**GRAFICO 12:
TIPOS DE ASOCIACIONES**



Fuente: El Prisma, www.elprisma.com
Elaboración: El Prisma, www.elprisma.com
Recopilación: Mabel Tamayo Ortega

Estas asociaciones representan la razón de ser de la marca, implicando una promesa de la organización a los clientes, que involucra beneficios funcionales, emocionales o de autoexpresión. En pocas palabras, la identidad

²¹⁶ Id.

de la marca es un conjunto único de asociaciones que aspira a crear o mantener en la mente del cliente meta.

Como se menciono anteriormente las asociaciones que el consumidor procesa en su cabeza con relación al producto, por medio de atributos como: confianza, personalidad, esfuerzo, riqueza, plenos servicios, eficacia, solidez, continuo desarrollo, participación tecnológica, apertura hacia el exterior, beneficio social, y gestión empresarial; permiten la creación de un valor de la marca o identidad de la marca. Pero dichas asociaciones también influyen en la formación de la imagen de la marca.

La imagen de la marca es la memoria del producto lo que el consumidor recuerda de sus experiencias, es decir, la suma de impresiones acumuladas por el uso del producto, por lo que han oído decir de él, o por la comunicación de la empresa.²¹⁷

La imagen de marca es una consecuencia de cómo la marca es percibida. Es una representación mental de los atributos y beneficios percibidos de la marca. De acuerdo a Mariola García, se define a la imagen como: *“un conjunto de percepciones, asociaciones, recuerdos y prejuicios que el público procesa en sus cabeza, y cuya síntesis es una imagen mental del producto, a través de su presentación, relación calidad-precio y de las ventajas y satisfacciones que de él reciben o piensan que pueden recibir”.*²¹⁸

La percepción de las marcas tiene que ver con los procesos mentales y la personalidad del consumidor, ya que el cerebro procesa la información que recibe sobre las marcas, codificándolas según sus valores externos; cada individuo, según su personalidad, les imprimirá un carácter e interpretación.

La percepción de las marcas es lo que da forma y contenido a algo que no deja de ser una abstracción, una concepción mental de las características del producto y de los valores simbólicos atribuidos por la publicidad y la promoción, para conseguir la preferencia de los consumidores.

La imagen de la marca se configura en torno a los siguientes valores:

- Valores referidos a los productos: Diferenciación, autenticidad y credibilidad.

²¹⁷ SANTESMASES, Miguel, *Términos de Marketing*, Diccionario, Ediciones Piramide S.A. Madrid 1996, p. 659

²¹⁸ GARCÍA, Mariola, *Las claves de la publicidad*, Editorial ESIC Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, Edición 5ta, Madrid, 2001, p. 83

- Valores referidos a los consumidores: Autocomplacencia, autosatisfacción y autoexpresión (personal y social).
- Valores referidos a la comunicación: Notoriedad, veracidad y persuasión. De ahí la razón por la cual la marca debe presentarse significativa, novedosa creíble y estimulante.

Por otro lado, la imagen que tiene una determina marca depende también de algunos factores de la relación entre el consumidor y producto como:

1. Experiencia del consumidor con el producto. Aunque no siempre está relacionada, ya que el consumidor puede crear imágenes de marca sin tener ninguna experiencia personal con el producto.
2. Calidad inherente al producto / Características del producto.
3. Funcionalidad del producto.

En cambio desde el punto de vista del consumidor, los elementos que definen la imagen de una marca son:

1. La proximidad; es decir, el grado de presencia de la imagen del producto en la mente del consumidor.
2. La precisión de la imagen ya que ésta ha de tener unas características muy bien definidas.
3. El contenido de la imagen o el número de características que el consumidor encuentra en esa imagen.
4. La valoración de esas características.
5. Las asociaciones; es decir, todo aquello que se asocia con la imagen de una determinada marca.

En síntesis, toda marca tiene una determinada imagen, que por medio de su eficiente planificación y control, puede convertirse en una estrategia de comunicación que apoye en todo momento y a cada uno de sus productos. Lo verdaderamente importante de la imagen es la capacidad para establecer su autoridad y superioridad sobre la competencia.²¹⁹

²¹⁹ *Ibid.* , p.71

3.3.3 Evolución del lujo y el acceso a bienes de marcas

El afán por poseer artículos de lujo, es natural en el ser humano. Por esencia, el lujo es relacionado con la ubicación dentro de los distintos estratos sociales. El solo hecho de consumir o tener acceso a esta jerarquía, daba una clara noción de estatus.

La base del lujo se halla en una actitud mental, el espíritu de deseo de gasto, que ha estado presente desde los primeros tiempos de la humanidad, creando una brecha entre lo que se necesita y se quiere. El lujo ocupa un espacio en la mente del consumidor, que le permite adquirir un estatus imaginario, de pertenecer a un grupo selecto. Por este motivo, los bienes de lujo siempre son materia de deseo por parte del consumidor.

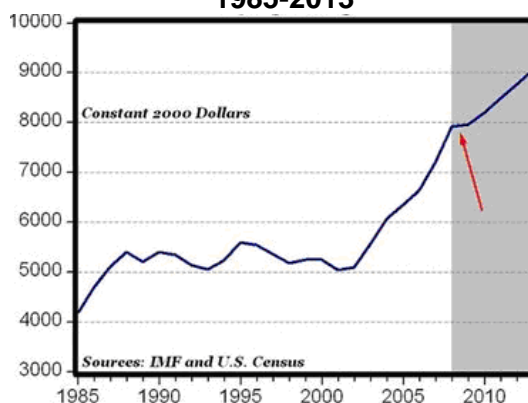
*El mundo del lujo se organiza en torno a lo sensible, más que a lo funcional. Y no solo a lo sensible, sino a lo emocional, a aquel lado de la naturaleza humana que conecta con los sentimientos y las emociones, con las vibraciones. El origen del lujo se basa en la fantasía y el soñar despierto. Es decir, no es la necesidad de la que mueve a los amantes del lujo, sino el placer, la gratificación, las emociones que un bien es capaz de suscitar en la personas.*²²⁰

El lujo estaba tradicionalmente restringido a la élite, pero se abre camino entre una clase media que día a día ve cómo su poder adquisitivo le permite acceder a etiquetas antes prohibidas para sus bolsillos. Según Mark J. Perry, con datos del Fondo Monetario Internacional el PIB per capital mundial ha tenido un aumento significativo y dramático en los últimos años. *“El PIB per capita mundial permaneció constante en aproximadamente 5.000 dólares por 15 años desde 1987 hasta 2002, pero desde el año 2002 el PIB per cápita mundial aumentó un 60% desde \$ 5.000 a un estimado de \$ 8.000 en el año 2008.*²²¹

²²⁰ JAIME, Antonio, *La sociedad andaluza del siglo XXI: diversidad y cambio*, Fundación Centro de Estudios Andaluces, Primera Edición, Julio 2009, Sevilla, p. 35

²²¹ PERRY, Mark, *World Per-Capita Real GDP to Continue*, Seeking Alpha, <http://seekingalpha.com/article/108399-growth-in-world-per-capita-real-gdp-to-continue> Growth in, Acceso: 27 de mayo de 2010, 19:50

**GRAFICO 13:
WORLD REAL GDP PER CAPITA
1985-2013**



Fuente: IMF and U.S. Census
Elaboración: <http://seekingalpha.com>
Recopilación: Mabel Tamayo Ortega

Como muestra el gráfico, las condiciones socioeconómicas desde del año 2002 señalan una mayor riqueza disponible, que permite nuevos patrones de gasto y hace que los consumidores orienten sus recursos hacia un consumo lujoso, o al menos permitirse un sobrepago o sobre gasto. De hecho de acuerdo a Sombart, “*el capitalismo es el generador del lujo*”.²²²

La sociedad de estos años, llamada la sociedad de la abundancia, es una sociedad lujosa, puesto que (excepto aquellos grupos más necesitados) la mayoría de la gente satisface sus necesidades con bienes de alta calidad y manufactura que estén al alcance. Los comportamientos lujosos están tan extendidos en las sociedades de la abundancia, que un ejemplo tan sencillo es solo quitarse la sed con una cerveza, bebida refrescante o jugo, en lugar de hacerlo con un vaso de agua, de la cual también hay una creciente disponibilidad de marcas, cualidades y precios.²²³

La modernidad permitió el surgimiento de las grandes marcas, que, como símbolos del estatus, establecieron los patrones de la nueva excelencia y distinción.²²⁴ Más tarde, el lujo postmoderno en cambio fortaleció los imperios industriales abiertos a suministrar productos a más consumidores. “*Las marcas de lujo lanzan productos relativamente asequibles, de manera que el lujo, siendo elemento de*

²²² SOMBART, W. *Lujo y capitalismo*, Ediciones voz de los sin voz, Madrid, 1999, p. 106

²²³ JAIME, Antonio, op. cit. p.30

²²⁴ *Ibid.*, p. 35

*diferenciación social, es también elemento de gestión de las marcas orientadas al gran público.*²²⁵

Después nació el nuevo lujo debido a la expansión del derecho al lujo, como punto de partida importante para el desarrollo de los hábitos de consumo de la clase media. Es verdad que la gente tiene más dinero o busca más gratificación con propiedades especiales de los productos, pero lo que ha ocurrido es que el nuevo lujo transformo los bienes, en su función y en su significado, proporcionando un mayor acceso a estos.

El nuevo lujo, según Silverstein y Fiske, investigadores del Boston Consulting Group, es *"la inclinación a comprar productos selectos como un aspecto fundamental y duradero de la economía global movida por consumidores"*.²²⁶ El estudio de Silverstein y Fiske se basa en cuatro puntos:

1. Cada vez los consumidores de la zona intermedia del mercado están pagando más por productos de calidad. Están dispuestos e incluso ansiosos, a pagar un precio extra por ciertos productos que poseen niveles más elevados de calidad, confort, y gratificación, pero que no son tan caros como para resultar inalcanzables. Silverstein y Fiske, señalan que los consumidores de cualquier nivel de renta son derrochadores, inclusive si la capacidad adquisitiva de los grupos de mayores ingresos es superior, el comportamiento de todos es similar.²²⁷
2. El viejo lujo estaba relacionado con la distinción status, clase y exclusividad, mientras que el mercado intermedio de toda la vida, trataba de ofrecer precio, funcionalidad, y comodidad. Ahora el nuevo lujo se basa en el compromiso emocional, es decir, por la relación entre los bienes y las personas. Para poder adquirir estos artículos extraordinarios los consumidores procuran pagar menos, o no comprar los que consideren ser de menor valía y esto forma parte del fenómeno global²²⁸

²²⁵ *Ibid.*, p. 36

²²⁶ SILVERSTEIN M.J. & FISKE N, *La seducción del lujo. Porque los consumidores quieren productos de nuevo lujo y como los crean las marcas*, Ediciones Deusto, Bilbao, 2006, p. 9

²²⁷ *Ibid.* p.15

²²⁸ *Ibid.* p. 60

3. El nuevo lujo es real, no son meras variaciones estéticas a productos ya existentes, sino auténticas aportaciones a la excelencia en tres planos, técnico funcional y emocional. El precio alto no es suficiente para atraer a los consumidores que valoran los beneficios que un producto puede brindarles.²²⁹

4. El nuevo lujo es una forma de enriquecer de manera subjetiva la vida de las personas, una aspiración que hasta ahora muy pocos podían hacer realidad, pero que cada vez está disponible para un mayor número de personas, de muchos estratos sociales.²³⁰ En la economía, el nuevo lujo tiene impacto positivo, contribuye a que los precios bajos no desaparezcan por el poder adquisitivo de las personas, el compromiso emocional de los consumidores, crea estabilidad y fidelidad a marcas favoritas.

El nuevo lujo es importante para el mercado de las marcas, ya que consiente el consumo de artículos de casa reconocidas a personas de todas las clases sociales. El llamado nuevo lujo facilita la creación y difusión de marcas que son para el común denominador de las personas sin importar la clase social ofreciendo buena calidad, diseños creativos, y costos que pueden ser asequibles por los consumidores. Un ejemplo de este tipo de marcas son las marcas de ropa estadounidenses, porque siguen la tendencia de vender productos para diferentes consumidores.

²²⁹ Ibid. p. 78

²³⁰ Ibid. p.11

CAPITULO IV
ANALISIS DEL ESCENARIO PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA
PROPUESTA: PRODUCTOS TEXTILES ESTADOUNIDENSES, MERCADO
FEMENINO ECUATORIANO Y SERVICIO DE ASESORÍA DE IMAGEN

4.1. Situación de la moda en el Ecuador versus productos textiles estadounidenses importados

4.1.1. Descripción de la situación de la moda en el Ecuador

Según la historiadora ecuatoriana, Jenny Estrada Ruiz²³¹: *“El Ecuador nunca ha tenido ni tiene una moda propia”*. Y agrega: *“la moda ecuatoriana siempre ha estado regida por la moda francesa y la estadounidense. El ecuatoriano no tiene una identidad cultural”*²³².

En Ecuador no existen tendencias propias de moda. La población ecuatoriana constituye un grupo de consumidores rezagados; es decir, con respecto a los países líderes en moda, Ecuador compra los productos de hasta dos temporadas pasadas.

Se puede decir que en el país no existen aun cadenas establecidas de producción de moda. Los trabajos son creaciones individuales y personalizadas, las materias primas para la elaboración de prendas, los diseñadores ecuatorianos trabajan sus prendas con telas finas de lujo importadas ya que el Ecuador no es productor de textiles de marca.

En el Ecuador han existido diseñadores de gran prestigio que han sembrado la cultura de la moda en el país, y se han destacado como artífices de la costura. Algunos dedicados a la confección de los trajes de novias otros a las galas de elección o fiestas, así como los elaborados trajes de espectáculos dedicados al teatro o al ballet. Entre ello cabe destacar a: Tomasita Rendón, Antonio Alvarado y Adela Moran, Jorge Sotomayor y sobre todo Manuel Wolf, quien luego de vivir varios años en Nueva York retornó a Ecuador como el primer diseñador académico.

²³¹ Ecuatoriana historiadora y escritora con más de 30 años de experiencia. Ha obtenido primeros premios en concursos para escritores y periodistas latinoamericanos, así como se ha hecho acreedora a innumerables galardones nacionales

²³² Estrada Jenny, entrevista con Susana Cárdenas, *La moda en el Ecuador*, Quito, marzo de 2002, En: Diss, CARDENAS, Elizabeth, *Estrategias de una diseñadora ecuatoriana de moda para posicionar su imagen a nivel internacional*, PUCE, 2004, Revista Tesis/391/C178e, p.33

La moda ha seguido evolucionando y junto con ella en desde los años 90 se ha visto el surgimiento de nuevos diseñadores, como por ejemplo Fabricio Céleri, Patricia Klein, Tatiana Torres, Daniel Araujo, Milú Espinosa, Liz Cárdenas, entre otros. Muchos de ellos han presentado sus colecciones en diversas pasarelas internacionales Días de Moda, en Panamá; Nuestra Belleza, en El Salvador; Miami Fashion Week, entre otros.²³³

Paralelamente a este surgimiento de nuevos talentos y con la organización del evento de belleza más importante a nivel mundial “Miss Universo” en el que Ecuador fue la sede, se fundó en el año 2004 la Asociación de Creadores de Moda Ecuatoriana “Sadycme”, con los diseñadores de moda, calzado, accesorios y joyas y cuyo presidente es el reconocido diseñador ecuatoriano Manuel Wolf. *“Pertenece a ella más de 60 personas, en su mayoría modistos sin ningún conocimiento académico sobre diseño.”*²³⁴

Esta asociación según su Presidente, Manuel Wolf, se *“formó para compartir sin celos un espectáculo colectivo, donde orgullosos cada quien de su trabajo, se pudieran expresar ideas y reafirmar estilos.”*²³⁵ Se realizaron seminarios, talleres de tendencias, y de esta manera más tarde los diseñadores iniciaron el desarrollo de un nuevo lenguaje público para sustentar el concepto de sus creaciones.

Posteriormente a la creación de esta asociación de diseñadores ecuatorianos, se han organizado varios eventos en los que se ha puesto en marcha el objetivo principal de la asociación, que es dar a conocer al público ecuatoriano la gran capacidad de sus diseñadores con imponentes diseños y modas y cambiar la mentalidad del ecuatoriano en cuanto al concepto de la moda en el país.

²³³ Cfr. CARDENAS, Elizabeth, op. cit. p. 27

²³⁴ Id.

²³⁵ WOLF, Manuel, *Ecuadormoda*, Ecuadormoda Magazine, Guayaquil, septiembre 2010, número 1, año 1, p. 28

4.1.2 Primera feria de moda en el Ecuador: Ecuadormoda 2010

La feria Ecuadormoda 2010, fue la primera edición esperada por los diseñadores ecuatorianos durante décadas, concebida como una propuesta para la creación de Moda y una plataforma de exportación del talento ecuatoriano. Así como también una oportunidad para que diseñadores y creativos puedan identificar debilidades y fortalezas para ser más competitivos y presentar colecciones sólidas y con identidad a un mundo globalizado.

Ecuadormoda 2010 se realizó del 23 al 25 de septiembre y tuvo lugar en ciudad de Guayaquil, misma que ya había sido sede de múltiples eventos internacionales de moda como Dila, en el año 1997, y la Gala Universal en el año 2004. En esta ocasión servía de escenario para la difusión de todas las estructuras que hacen moda, desde diseñadores, individuos, artesanos, PYMES, y grandes compañías, con el fin de mejorar y madurar la industria de moda ecuatoriana.²³⁶

La industria de la moda ecuatoriana y sus diferentes sectores productivos tienen un enorme potencial de crecimiento y de competir con calidad y diseño; es por esto que finalmente esta industria puede contar con un espacio moderno donde talento, creatividad, y pasión por la moda convergen para promover un músculo económico muy fuerte de la economía ecuatoriana que ha permanecido rezagada.²³⁷

La feria Ecuadormoda 2010 dará origen a un proceso que lleve a todos a expandir el horizonte no solo de su marca sino también de sus ingresos, más tarde seguramente se proyectaran nuevos conceptos con la toquilla, tagua, el cuero, la lana, y también con la diversidad de culturales que bien pueden ser la inspiración de nuevas y originales tendencias.²³⁸

Países como Colombia y Perú ya han desarrollado sus industrias de moda desde el año 2000 a través de expoferias que les han permitido posicionarse a nivel regional y mundial con buenos resultados. Estos países confiaron en sus diseñadores y junto a los mejores artesanos y productores de la industria textil forjaron caminos no solo para quienes están inmersos en el

²³⁶ Cfr. Ibid.,p.6

²³⁷ Id.

²³⁸ Id.

mundo de la moda, sino que ubicaron a sus países en el contexto mundial de la moda.²³⁹

El Ecuador aun tiene un largo camino para consolidar la industria de la moda en el extranjero, ya que tendrá que afrontar dificultades y sobretodo escepticismo en la etapa inicial. Una entrevista realizada al diseñador Manuel Wolf²⁴⁰, aclara más la situación de la moda ecuatoriana.²⁴¹

Según el diseñador con respecto a la situación e impulso de la moda en el Ecuador: *“Pienso que hay una gran problemática en esta índole, el hecho de que el contrabando, y las importaciones de productos chinos hayan crecido, han disminuido el trabajo y mercado para los diseñadores locales”*²⁴²

*“El éxito en la industria de la moda ecuatoriana depende de la capacidad y de la preparación que se tiene, normalmente la persona que quiere abrirse camino, más allá del resto tiene que estar más preparada. De que si te aplauden o no depende del producto que ofrezcas. La gente hoy en día no puede ser burlada. Entonces si el producto es bueno y de calidad definitivamente va ser como aceptado por el mercado.”*²⁴³

Con relación al mercado, ¿cree usted que la gente muestra interés a la moda debido a la tendencia de la globalización? *“Siempre hemos sido un país novelero, nosotros adoptamos pero no adaptamos. Se traen mucho más las tendencias americanas que europeas, por que el latino tiene que ver mucho con el color y la silueta.”*²⁴⁴

4.1.3 Trayectoria de Marcas estadounidenses reconocidas.

Si bien existen transformaciones, las clases sociales no suelen perder sus ubicaciones naturales, el individuo que con frecuencia consume productos de marca, es lógico que mantenga este mismo comportamiento a lo largo de toda su vida, pero siempre está presente la necesidad de generar nuevos mercados y vías de desarrollo, y más aun cuando existen países con índices bajos de natalidad. Este suceso ha sido la razón de la búsqueda incesante por

²³⁹ Id.

²⁴⁰ Id.

²⁴¹ Wolf Manuel, Presidente de la Sociedad de Autores de Diseños y Creadores de la Moda del Ecuador, entrevista, Guayaquil, 24 de septiembre de 2010

²⁴² Id.

²⁴³ Id.

²⁴⁴ Id.

obtener nuevos consumidores y ganar un crecimiento para sus marcas, o de lo contrario caerían en un estancamiento progresivo.²⁴⁵

Este tipo de situaciones son las que han generado, el fenómeno de la globalización, donde para ser competitivos y perdurar en el tiempo, las marcas de lujo, también tuvieron que generar cambios en sus estrategias de marketing y relaciones públicas, sobretodo, para poder captar mercados más inestables y de menor nivel adquisitivo.

Los artículos de marca se concentraron en lograr persuadir a la clase media-alta con la idea de que ellos también puedan tener acceso a este tipo de bienes. Esta iniciativa ha sido observada como positiva y alentadora, por eso, grandes marcas han desembarcado en nuevos países con la intención de ampliar sus redes comerciales.²⁴⁶

En el mundo existen distintos imperios textiles con ropa de bajo costo y calidad para vestir según las últimas tendencias, sin necesidad de invertir un dineral en cada prenda. Estados Unidos tiene ejemplos de estos gigantes de la moda accesible, que cambiaron las reglas del mundo fashion demostrando que se puede cuidar el bolsillo y estar con lo último sin restringir calidad en las prendas.²⁴⁷

Desde el siglo XXI, Estados Unidos se ha caracterizado por el liderazgo en temas de industrias y tecnología, desde la década de los años 80 ha conseguido un puesto destacado también en el campo del diseño y de la moda. Algunas marcas de diseño de ropa que hace en los años 70 no eran ni pensadas, son un icono mundial de prestigio y respeto en el ámbito de la moda.

A continuación se hará una descripción tanto de la empresa como de la oferta de productos con el fin de conocer las marcas de moda estadounidenses más representativas:

²⁴⁵ Cfr. TORCHIARO, Juan, *La vigencia de las marcas de lujo*, RRPPnet Portal de Relaciones Públicas, <http://www.rrppnet.com.ar/marcasdelujo.htm>, Acceso: 26 de septiembre de 2010, 21:15

²⁴⁶ Id.

²⁴⁷ Cfr. CROTTO, Costanza, *Marcas internacionales "low cost" que hacen furor entre los argentinos*, DERF Agencia Federal de Noticias, 22 enero 2010, http://www.derf.com.ar/despachos.asp?cod_des=315672, Acceso: 27 de septiembre de 2010, 22:00

Calvin Klein

Calvin Klein Inc. fue fundada en 1968 por Richard Klein que logró hacerse popular en la década de los 70 por su primera línea de pantalones de mezclilla. Años más tarde en la década de los 90, la marca alcanzó reconocimiento mundial. Los factores que contribuyeron a este hecho fueron la producción de ropa interior de calidad a precios no excesivos. Otro factor que influyó fue la llamativa y agresiva publicidad de los últimos 20 años.²⁴⁸

Los diseños de Calvin Klein se caracterizan por la calidad del producto, diseño vanguardista y acabados de primera. Las marcas más visibles de la cartera de Calvin Klein son: Calvin Klein Collection línea premium, Ck Calvin Klein línea jóvenes, Calvin Klein línea casual-deportiva, Calvin Klein Sport, Calvin Klein Jeans, Calvin Klein Home, Calvin Klein Golf, Calvin Klein Underwear. Calvin Klein es principalmente conocida por su ropa interior, accesorios y la colección de ropa formal, que están disponibles en selectas tiendas de venta.²⁴⁹

Tommy Hilfiger

Tommy Hilfiger, creador de la marca, lanzó su primera línea de ropa en 1985. El diseñador tuvo un gran éxito al realizar una campaña de publicidad sin que su marca fuera conocida, con el logo: “Los cuatros mejores diseñadores de ropa de hombre son: Ralph Lauren, Perry Ellis, Calvin Klein y Tommy Hilfiger”²⁵⁰

Tommy Hilfiger ha influido de forma considerable en el mercado textil mundial, esto se debe a la calidad y resistencia de sus prendas, al estilo de las mismas clásico pero moderno, y a sus buenas campañas publicitarias. Es una marca que utiliza colores como los rojos azules y blancos en sus líneas más clásicas, pasando por los tonos pasteles para sus líneas más infantiles y juveniles.

²⁴⁸ Cfr. ANDANI, Miguel, *Moda de ESTADOS UNIDOS, Marcas representativas*, 14 junio 2010, <http://historiamoda.suite101.net/article.cfm/moda-de-estados-unidos-marcas-representativas&rurl=>, Acceso: 30 de septiembre de 2010, 03:21

²⁴⁹ Cfr. CALVIN KLEIN OFFICIAL SITE, www.calvinkleininc.com, Acceso: 2 de octubre de 2010, 12:34

²⁵⁰ Cfr. LAS NOTICIAS UNI, *Thomas Jacob Hilfiger*, 16 abril 2010, http://lasnoticias.uni.cc/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=37&Itemid=397&limitstart=40, Acceso: 3 de octubre de 2010, 11:00

Ralph Lauren

Ralph Lauren abrió sus puertas en el año 1971 y es un clásico en el mundo de la moda. La marca especialmente se ha hecho popular en todo el mundo por los polos Ralph Lauren, y sus prendas que se caracterizan por una mezcla de elegancia y aire deportivo. Ralph Lauren diseña para todo tipo de edades, y también tiene una línea de hogar. Esta es considerada una de las firmas más prestigiosas y exclusivas del mundo y con más presencia internacional. La línea de mujer se divide en "Black Label", "Blue Label", "Lauren", "Pink Pony", "RLX", y la Colección de Alta Costura presentada cada temporada.²⁵¹

Abercrombie & Fitch

Es una compañía de moda americana fundada en 1983 por David Abercrombie y Ezra Fitch,. A principios del siglo XX era uno de los almacenes de venta de ropa más populares para las expediciones deportivas de élite, y llegó a tener la tienda de artículos deportivos más grande del mundo y la primera en proporcionar ropa tanto para hombre como para mujer, sus clientes incluían a presidentes y celebridades²⁵²

En la década de los 90, la empresa bajo el logo A&F, se enfocó a través de sus líneas en distintos sectores de consumidores formada por 5 marcas: Abercrombie & Fitch, Abercrombie niños, Hollister Co., RUEHL 925 y Gilly Hicks que se especializa en lencería femenina. Hasta el año 2008, la empresa contó con más de 300 almacenes en los Estados Unidos, y ha empezado su expansión internacional en varios comercios globales. A&F se presenta a sí misma agresivamente como un "estilo de vida", una marca que intenta plasmar los valores y atractivos de un camino deseado basado en la cultura popular.²⁵³

²⁵¹ Cfr. PIÑA, Cinthia, *Ralph Lauren: La reina en París*, 27 mayo 2010, <http://shopping.suite101.net/article.cfm/ralph-lauren-reina-en-paris&rurl>, Acceso: 15 de octubre de 2010, 23:06

²⁵² Cfr. FASHION UNITED, *Abercrombie & Fitch news and facts history*, <http://www.fashionunited.co.uk/news/abercrombie>. Htm, Acceso: 10 de octubre de 2010, 14.03

²⁵³ Cfr. ABERCROMBIE & FITCH, <http://www.abercrombie.com/webapp/wcs/stores/servlet/HomePage?langId=-1&storeId=11203&catalogId=10901>, Acceso: 22 de octubre de 2010, 02:50

Hollister Co.

Hollister Co. es una marca llamada " el estilo de vida americano". La compañía enfoca su target netamente a jóvenes y personas que gustan de deportes al aire libre al estilo de surf y vida en la playa.²⁵⁴ Es más, la marca ha sido reconocida como la marca numero uno para los jóvenes en los Estados Unidos.²⁵⁵

La marca se lanzó en el año 2000 y se apropió parcialmente de los clientes de Abercrombie, pero esta última empezó a utilizar materiales de mejor calidad, con una subida de precios como resultado, para acentuar la diferencia. Las prendas realizadas por la compañía son: camisetas con frases de humor, camisetas clásicas, pantalones jeans regulares o con modelos avejentados, faldas, chaquetas, sudaderas, ropa interior para hombres, una colección de fragancias, sandalias y cosméticos.²⁵⁶

Banana Republic

Banana Republic es una firma de ropa estadounidense fundada en sus orígenes como tienda de ropa para viajes, pero más tarde se dedicó en la producción de ropa y accesorios de lujo para un público masculino y femenino de mediana edad. Aún tratándose de una empresa dedicada a la producción de moda con cierto carácter diferencial, sus productos no son especialmente caros o dirigidos a un público de alto poder adquisitivo, sino más bien a un público urbano e independiente, con cierta libertad económica, que puede permitirse gastos no excesivos en accesorios y complementos de moda que otorguen un carácter diferenciado a la imagen personal.²⁵⁷

²⁵⁴ Cfr. HOLLISTER CO. www.hollisterco.com, Acceso: 18 de octubre de 2010, 01:12

²⁵⁵ Id.

²⁵⁶ Id.

²⁵⁷ Cfr. BANANA REPUBLIC, www.bananarepublic.com/products/womens-clothing.jsp, Acceso 26 de octubre de 2010, 15:57

American Eagle Outfitters

American Eagle Outfitters es una empresa textil estadounidense, fundada en 1977 por Mark y Jerry Silverman que se especializa en atraer a la clientela joven. American Eagle Outfitters vende una marca relajada y ropa versátil para 16 - a 34 años de edad, ofreciendo mercancía de calidad a precios asequibles. La colección AE incluye lo básico y casual como pantalones de color caqui, pantalones jeans, tops de moda, polos, y elementos funcionales como los trajes de baño, ropa de abrigo, calzado y accesorios. Uno de los productos más vendidos y exitosos de American Eagle Outfitters han sido los Low-rise jeans, camisas Polo, camisetas con gráficas (con el logo AE y el año establecido) y trajes de baño.²⁵⁸

Aeropostal

Es una empresa textil de Estados Unidos que vende ropa casual para jóvenes en más de 800 locales en todo los Estados Unidos y Canadá. Aeropostal ofrece todo tipo de prendas de vestir incluyendo camisetas, jeans, ropa de interior, accesorios y trajes de baño para jóvenes. La ropa de la marca se vende a un promedio de \$50.²⁵⁹ Aeropostal generó \$5.19 mil millones en ventas totales, mientras que sus grandes competidores, como American Eagle y Abercrombie & Fitch, obtuvieron ventas de \$3.7 mil millones y \$3 mil millones, respectivamente.²⁶⁰

Gap

Gap es una empresa textil estadounidense, fundada en 1969 por Donald Fisher y Doris Fisher y líder en ventas internacionales. Ofrece ropa, accesorios y productos de cuidado personal para hombres, mujeres, niños y bebés. Es una las más conocidas en el mundo entero por la comodidad y la variedad de sus prendas de estilo clásico que no tienen fecha de vencimiento. Está dirigida a clientes de clase media que buscan calidad y precios razonables, con ingresos más altos que están dispuestos a comprar ropa de calidad, aunque no a un precio demasiado alto. En general, los clientes de esta

²⁵⁸ Cfr. AMERICAN EAGLE, http://www.ae.com/web/international/index_ecuador.jsp?_requestid=113564, Acceso: 27 de octubre de 2010, 19:10

²⁵⁹ Cfr. AEROPOSTALE, www.aeropostale.com, Acceso: 20 de octubre de 2010, 03:00

²⁶⁰ Id.

empresa son jóvenes y personas ansiosas por probar algo nuevo cada temporada, entusiasta sobre el color y el diseño de inspiración.²⁶¹

Old Navy

Old Navy abrió sus primeras tiendas en el norte de California en 1994. Es la versión más económica de sus familiares GAP y Banana Republic. La popularidad que adquirió en los últimos años hizo que se instale en varios países del mundo ofreciendo tentadores precios que van de 10 a 50 dólares. Las tiendas tienen secciones especializadas para bebés, niños, niñas, hombres y mujeres. Además de ropa Old Navy, también vende una variedad de accesorios como zapatos, bolsos, juguetes, sombreros y gafas de sol, junto con una línea de ropa y juguetes para perros.²⁶²

4.1.4 Posicionamiento de las marcas de ropa extranjera en el Ecuador

Según una encuesta contratada por el Diario El Universo y realizada por la empresa Datanálisis a 500 personas en Quito y Guayaquil, los ecuatorianos prefieren los productos extranjeros a los nacionales²⁶³.

Ocho de cada diez personas creen que los ecuatorianos prefieren lo extranjero a lo nacional. Cuando se consultó si se considera mejor lo extranjero, lo nacional o si la valoración es por igual en productos elaborados, las respuestas fueron a favor de lo foráneo.²⁶⁴

Esto se refleja en un interés por todo aquello que proviene del extranjero y en considerar que por su origen es mejor. Con respecto a los productos textiles no son la excepción, en el mercado ecuatoriano existen varias empresas internacionales que han ganado participación con garantías, servicio personalizado y exclusividad en las prendas.

Se ha visto el impacto de varias franquicias de ropa y calzado entre ellas la franquicia española de la línea de ropa femenina MANGO, esta tienda lucha en el mercado con una estrategia de diferenciación ya que además de

²⁶¹ Cfr. GAP, www.gap.com, Acceso: 24 de octubre de 2010, 10:30

²⁶² Cfr. OLD NAVY, www.oldnavy.com, Acceso: 24 de octubre de 2010, 11:00

²⁶³ ARIAS, Aracely, *En Ecuador se devalúa el amor por lo nacional*, Guayaquil, 23 febrero 2003, Diario El Universo, www.eluniverso.com/.../4F327CCEA2EF42AC871882332685E1B7.html, acceso 5 de marzo del 2009, 20:50

²⁶⁴ Id.

servicio y distinción ofrece a su clientela una experiencia de ser una mujer elegante, moderna con ropa de marca reconocida a nivel mundial, lo cual se convierte en una promesa única de ventas.²⁶⁵

El consumo de moda en el Ecuador ha ido incrementando paulatinamente a lo largo de la última década, es por esta razón que cada vez se abren nuevos almacenes o cadenas de ropa en el país. Nuevas marcas como Hugo Boss, Lacoste, Polo Ralph Lauren, Tommy Hilfiger, Mango, entre otras, ocupan lujosos locales en los principales centros comerciales del país. Cabe señalar que la mayoría de marcas son originarias de Estados Unidos debido a la influencia que este país ejerce en el Ecuador.²⁶⁶

A continuación se presenta una tabla con datos estadísticos de las marcas de ropa y su posicionamiento según niveles de ingreso en el mercado ecuatoriano.

**TABLA 8
POSICIONAMIENTO DE MARCAS DE ROPA
EXTRANJERAS EN EL ECUADOR
FEBRERO 2004**

MARCA/ NIVEL DE INGRESOS	ALTO	MEDIO	BAJO	TOTAL
Tommy Hilfiger	12,3%	10,7%	12,8%	11,9%
Levi's	7,6%	8,5%	6,5%	7,5%
Niké	3,9%	5,2%	3,5%	4,2%
Adidas	4,2%	2,8%	3,4%	3,5%
Guess	1,6%	4,6%	4,1%	3,4%
Gap	1,8%	3,5%	4,0%	3,1%
Calvin Klein	3,3%	2,5%	2,6%	2,8%
Polo	3,1%	3,2%	2,7%	3,0%
Jeans	2,0%	2,5%	3,1%	2,5%
Nautica	3,1%	3,1%	1,2%	2,5%
Pepe Jeans	1,9%	1,3%	2,1%	1,8%
Mango	1,1%	0,9%	1,7%	1,2%
Fila	0,5%	1,4%	1,6%	1,2%
Reebok	0,5%	1,0%	1,3%	0,9%
Banana Republic	1,5%	0,4%	0,6%	0,8%
Columbia	0,9%	0,5%	1,0%	0,8%
Diesel	0,7%	1,1%	0,5%	0,7%

²⁶⁵ Cfr. Diss, BURBANO, María, *Propuesta de un modelo de planeación estratégica de mercadeo para el servicio de asesoramiento de imagen personal dirigido al segmento de mujeres con sobrepeso del sector norte en la ciudad de Quito*: Generino & Pienotto, PUCE, 2005, Tesis/658.809/B891p, p.16

²⁶⁶ Id.

Lacoste	1,4%	0,1%	0,3%	0,6%
Hugo Boss	0,4%	0,7%	0,9%	0,7%
Puma	0,5%	0,9%	0,2%	0,5%
Old Navy	0,5%	0,8%	0,3%	0,5%

Fuente: Pulso Ecuador
Elaboración: Mabel Tamayo

Las siguientes tablas 9, 10 y 11 muestran las preferencias de ropa según el origen, el lugar favorito de compra y las características consideradas para comprar ropa en el Ecuador:

TABLA 9
PREFERENCIA DE ROPA SEGÚN ORIGEN EN ECUADOR
DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL SEGÚN ORIGEN
ENERO 2004

NIVEL DE INGRESOS	ECUADOR	EEUU	COLOMBIA	CHINA	PANAMA	OTRO	TOTAL
Alto	26,5%	38,3%	19,5%	3,5%	9,7%	2,5%	100,0%
Medio	39,3%	29,1%	17,3%	4,1%	7,8%	2,4%	100,0%
Bajo	49,7%	18,0%	13,4%	4,5%	9,6%	4,8%	100,0%
Total	41,0%	26,4%	16,2%	4,2%	8,9%	3,4%	100,0%

Fuente: Pulso Ecuador
Elaboración: Mabel Tamayo

TABLA 10
LUGAR PREFERIDO DE COMPRA DE ROPA EN EL ECUADOR
ENERO 2004

NIVEL DE INGRESO	BOUTIQUES	ALMACEN DE ROPA	TIENDA DE VARIEDADES	VENTA DIRECTA	ALMACEN DE 2DA MANO	OTROS	TOTAL
Alto	48,1%	33,8%	7,4%	7,9%	0,4%	2,5%	100,0%
Medio	23,9%	44,2%	13,1%	11,3%	1,8%	5,8%	100,0%
Bajo	7,3%	40,9%	12,7%	17,7%	14,1%	7,3%	100,0%
Total	22,9%	40,8%	11,7%	12,9%	6,0%	5,6%	100,0%

Fuente: Pulso Ecuador
Elaboración: Mabel Tamayo

TABLA 11
CARACTERÍSTICAS DEL COMPRADOR- VESTIDO EN ECUADOR
DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL SEGÚN CARACTERÍSTICAS
OCTUBRE DEL 2003

CARACTERÍSTICAS	NIVEL DE INGRESO			TOTAL
	ALTO	MEDIO	BAJO	
Marca	23,1%	16,8%	7,8%	14,9%
Calidad	30,4%	24,6%	13,4%	21,8
Precio	15,2%	31,1%	52,6%	35,5%
Atención	9,0%	5,1%	4,1%	5,6%
Crédito	9,7%	9,2%	9,0%	9,3%
Variedad	12,0%	13,3%	12,1%	12,6%
Otros	0,5%	0,7%	1,0%	0,8%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Pulso Ecuador
Elaboración: Mabel Tamayo

Por lo anterior se puede decir que para el estrato social alto los lugares preferidos para comprar ropa son primero las boutiques y segundo los almacenes de ropa, las personas que pertenecen a este segmento se inclinan más por la ropa estadounidense de marca, la calidad es importante y esto obviamente va ligado a un elevado precio, así mismo para este grupo es importante el crédito otorgado por los locales y la atención recibida en los establecimientos.

En lo que respecta al estrato social medio las compras se las realiza más en los almacenes de ropa que en la boutiques y la importancia que se les ha dado es significativa en comparación de la calidad y a marca, en cuanto al origen de la ropa prefieren comprar más ropa ecuatoriana y americana que colombiana y de otros países.

En cambio el estrato social realiza más compras en almacenes de ropa como en venta directa y en almacenes que venden ropa de segunda mano, para este segmento es más importante el precio que la marca y la calidad, y cabe destacar que la ropa de preferencia es la ecuatoriana.

4.2. Consolidación del poder adquisitivo del mercado femenino

4.2.1. Cambio de hábitos de consumo de la mujer

Lo que normalmente sucedía es que la madre de familia se preocupaba y realizaba las compras de la casa para cubrir las necesidades de alimento, vestido de los hijos y servicios básicos. Después de satisfacer dichas necesidades, en segundo plano, se ocupaba de sus propias sean de vestido, cosméticos, perfumes, etc.

Esto se daba porque desde los tiempos de la historia hasta fines del siglo XX, la mujer tenía que pedir permiso al varón jefe de familia para poder dar destino al dinero que ingresaba en el hogar. Aunque ella sea la que determine la opción final del producto, sus necesidades dependían, como en todas las épocas, del status social, las costumbres y el número de miembros de la familia. Las mujeres de mayor status social requerían una mayor diversidad de bienes, pues había que mantener la imagen por lo que una parte del ingreso familiar se destinaba a la compra de telas para vestidos, productos importados

como vajillas y mueble, pues en muchos casos era una inversión para propiciar matrimonios con personas de su mismo nivel, para mantener el patrón de vida acostumbrado.²⁶⁷

A partir del ingreso masivo de las mujeres al mercado de trabajo, en empleos que requerían de una buena presentación como: secretarias, empleadas de piso en los comercios, profesoras de nivel básico y se impulsó la compra de ropa: medias de seda, bolsas y ropa en general, de cosméticos y el pago de peinados.

Para la década de los sesenta el número de las mujeres que estudiaban en las universidades públicas aumentó, por lo que se diversificaron los artículos a consumir, principalmente en el sector editorial, apareciendo revistas femeninas, uniformes, y aumentando las necesidades de elementos para dar una buena presentación.²⁶⁸ En cuanto a las amas de casa contaban con una variada oferta de productos como enlatados, detergentes en polvo, pero por otro lado para las jóvenes la oferta también crecía desde el uso de toallas femeninas, hasta las nuevas tendencias en la ropa: bikinis, minifaldas y botas, pero lo principal fue la popularidad que tuvo el pantalón como prenda permitida a las mujeres.

Años más tarde a inicios de los 70, la cantidad de mujeres en puestos de trabajo era amplia, y para sus actividades empezaron a necesitar una serie de bienes tales como portafolios, bolsas de mayor tamaño y otros elementos de oficina. Además con el movimiento de la denominada liberación femenina, la ropa interior cambió para volverla más cómoda y adecuada a las nuevas tendencias de la ropa, pantalones a la cadera, blusas sin tirantes (tops) y se usaron mayores cantidades y variedades de maquillaje.²⁶⁹

Después en los años ochenta, las mujeres se convirtieron en cabeza de familia, incluso en el sentido económico, ya que el número de divorcios aumentó en este período así como también los casos de madres solteras. En ambos casos, los padres ausentes hicieron que las mujeres fueran encargadas

²⁶⁷ Cfr. MACIAS, María, *Cambio de hábitos de consumo femenino*, Universidad de Guadalajara, Mexico, 2003, <http://sincronia.cucsh.udg.mx/huertaprim03.htm>, Acceso 20 octubre de 2010, 21:11

²⁶⁸ Id.

²⁶⁹ Id.

del sustento económico y quien decida que comprar, cuándo y de qué calidad.²⁷⁰

En los noventa y con los procesos de vida tendientes a mejorar la salud y la imagen, se hicieron populares nuevos productos como por ejemplo los alimentos bajos en grasa.²⁷¹ Por otro lado, en estos años se prestó atención a las necesidades de información y tecnología, para la mujer se hizo indispensable el uso del teléfono celular y equipos de computación.

Desde el año 2000 el capitalismo a través de los medios de comunicación y la publicidad ha permitido que la sociedad cree una serie de necesidades que determinen la idea del nivel de bienestar social alcanzado, así como el trato a recibir, ya que para ser alguien con cierto reconocimiento hay que ser propietario de determinados bienes. Una época de tendencias e ideas internacionales a través de un intercambio global más rápido propició la independencia económica de la mujer y la libertad de elección de los bienes consumidos. El ritmo acelerado de la moda hizo que lo usado de una temporada ya no sea válido en la otra, es decir usar y tirar, aunque el cambio solo fuera en cuanto al color, largo de la falda o textura de la tela.²⁷²

Los hábitos de consumo en la mujer se han desarrollado, ya que no solo consume los productos a los que estaba acostumbrada o tenía que comprar para su familia. La mujer hoy compra no solo lo que necesita si no lo que desea para cubrir sus necesidades físicas, cuidado personal e imagen, en pocas palabras se preocupa por ella misma, siendo en gran parte los responsables de este hecho: la globalización, moda, medios de comunicación, publicidad y marcas como se mencionó en el anterior capítulo.

Además otra de las causas de cambio en los patrones de consumo es la adaptación a los cambios que se presentan a través del tiempo, por los propios avances de la ciencia y la tecnología, pero también por la transformación del rol de la mujer dentro de la familia y de la sociedad misma, que pasa de ser eminentemente ama de casa, madre y esposa, a una persona con un trabajo

²⁷⁰ Id.
²⁷¹ Id.
²⁷² Id.

en casa o fuera de ella, y en algunos casos hasta en responsable de toda la familia.

4.2.2. El poder adquisitivo y consumo de las mujeres ecuatorianas

La participación de la mujer en el mercado laboral, le ha permitido obtener un aumento en su poder adquisitivo, y por consiguiente cambiar sus modos de consumo en función de las exigencias del entorno laboral, pero también por su status social, o tendencias temporales. Las mujeres han tomado la batuta en el tema adquisitivo dentro del mundo económico, hasta el punto en el que ellas son quienes manejan la tenencia y uso de tarjetas de crédito.²⁷³

Frente a esta evolución del poder de compra de las mujeres, el marketing comenzó a verlas de una manera distinta y se dirigió hacia ellas, ya que las mujeres en general son las que deciden el destino que se le da al ingreso familiar, pues son las administradoras de él, y las que comúnmente detectan las necesidades de todos los miembros como individuos y como grupo. Las mujeres son las encargadas de escoger el objeto, momento, lugar y forma de la compra. *“El resultado ha sido mujeres más independientes y autónomas en sus decisiones.”*²⁷⁴

Las entidades bancarias y tarjetas de crédito han hecho campañas multimillonarias para alcanzar al segmento femenino y que este aumente su capacidad de endeudamiento. El nicho de mercado de mujeres profesionales se convierte atractivo ya que por sus manos circula dinero y han demostrado ser mejores administradoras que los hombres en lo que a pagos y compras se refiere.²⁷⁵

*“El uso de tarjeta de crédito endeuda al menos a 4 de cada 10 ecuatorianos en compras diferidas que, hasta mayo del 2010, sumaban unos \$2.682.373 por pagar, según cifras de la Superintendencia de Bancos y Seguros.”*²⁷⁶ Un estudio de la encuestadora Strategic

²⁷³Cfr. ANDRADE, Magdalena, *El nuevo poder económico femenino*, Chile emprendedor, 3 octubre 2007, http://www.chileemprende.cl/sitio/index.php?option=com_content&view=article&id=534:el-nuevo-poder-economico-femenino&catid=21&Itemid=100155&el_mcal_month=9&el_mcal_year=2001 13 septiembre 2010, Acceso: 10 de octubre de 2010, 08:12

²⁷⁴ Id.

²⁷⁵ Id.

²⁷⁶ REDACCIÓN DIARIO HOY, *Tarjetas de crédito o 'deudas de plástico'*, Quito, 19 julio 2010, <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/tarjetas-de-credito-o-deudas-de-plastico-419634.html>, Acceso: 15 de octubre de 2010, 20:20

Gallup, afirma que el 38% de esas deudas, es decir alrededor de \$800.000, provienen de gastos suntuarios como: facturas por telefonía celular y televisión pagada, la compra de ropa y artículos de belleza, salidas al cine y restaurantes, y que de dichos gastos el 79% es de responsabilidad de las mujeres.²⁷⁷

En cuanto a la posesión de tarjetas de crédito, las mujeres han aumentado su uso en los últimos desde los años 90, a diferencia de antes, ahora en un 75% son las titulares, y eso les está permitiendo pasar de ser sólo las encargadas de hacer las compras familiares a sujetos importantes de consumo y poder adquisitivo.²⁷⁸

Por otro lado, un estudio de Pulso Ecuador en el 2004, compañía que realiza estudios de marketing y mercadeo, demuestra que los ingresos familiares mensuales de las clases sociales media y alta se destinan un 56% al consumo, el 14,9% para el ahorro, 13,8% para inversiones y 15% va al pago de deudas, es decir que el dinero destinado al consumo es alto. El mismo estudio refleja que del gasto nacional mensual que realizan las familias ecuatorianas, el 64,92% corresponde a las de nivel socioeconómico alto y el 11,43% a las de nivel bajo.²⁷⁹ *“El ingreso mensual para el nivel socioeconómico medio está entre 450 y 1.500 dólares: el promedio es de 825 dólares. A partir de ese rango de ingresos se considera el nivel socioeconómico alto que está creciendo, cuyo promedio de ingresos es de 3.000 dólares.”*²⁸⁰

Otro estudio realizado por la misma empresa en el año 2008, señala que la mujer es la encargada de escoger el destino del presupuesto familiar. *“La familia ecuatoriana gasta anualmente al menos \$1.013 millones en la satisfacción de sus necesidades: \$23 millones se dedican a vestimenta, \$ 17,7 millones se invierten en calzado, \$62 millones en servicios básicos, entre otros y quien toma la decisión en las compras es la mujer”*²⁸¹.

La siguiente tabla con datos del año 2003 muestra el porcentaje que tiene la mujer en su decisión de compra independientemente de la clase social a la que pertenece.

²⁷⁷ Id.

²⁷⁸ Id.

²⁷⁹ REDACCION DIARIO EL COMERCIO, *El dólar marca nuevas tendencias de consumo*, El Comercio, Quito, 10 mayo de 2004, <http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/el-dolar-marca-nuevas-tendencias-de-consumo-175608-175608.html>, Acceso: 18 de septiembre de 2010, 11:50

²⁸⁰ Id.

²⁸¹ Id.

TABLA 12
MIEMBRO DEL HOGAR QUE RESUELVE QUE ROPA COMPRAR
DISTRIBUCIÓN SEGÚN MIEMBROS DEL HOGAR
ENERO DE 2004

REGIÓN	NIVEL DE INGRESOS	MIEMBROS DEL HOGAR					TOTAL
		PADRE	MADRE	HIJO	OTRO	DECISIÓN PERSONAL	
NACIONAL	ALTO	19,2%	25,8%	8,1%	1,9%	45,0%	100,0%
	MEDIO	18,2%	26,5%	6,5%	1,2%	47,7%	100,0%
	BAJO	22,1%	31,6%	4,5%	1,4%	40,5%	100,0%
	TOTAL	20,0%	28,4%	6,0%	1,4%	44,2%	100,0%
SIERRA	ALTO	21,4%	26,0%	7,2%	1,6%	43,8%	100,0%
	MEDIO	20,1%	25,5%	5,6%	1,0%	47,9%	100,0%
	BAJO	18,4%	25,4%	3,9%	0,8%	51,4%	100,0%
	TOTAL	19,8%	25,5%	5,3%	1,0%	48,3%	100,0%

Fuente: Pulso Ecuador
 Elaboración: Mabel Tamayo

De acuerdo al Gerente de Mercadeo de Megamaxi, en Quito, los porcentajes de clientes que visitan las secciones de ropa del supermercado se dividen, pero *“quienes más visitan las secciones de vestimenta, entre semana, son las mujeres en una proporción aproximada de 70% frente al 30% de los hombres.”*²⁸²

Con respecto a la frecuencia de la compra de ropa de las diferentes clases sociales, la tabla a continuación indica que las personas con un nivel de ingreso medio adquieren artículos de vestir cada semana mientras que el nivel alto cada dos semanas tanto en datos nacionales como los de la región sierra.

TABLA 13
FRECUENCIA DE COMPRA DE ROPA
DISTRIBUCIÓN SEGÚN NIVEL DE INGRESO
ENERO DE 2004

REGIÓN	FRECUENCIA	NIVEL DE INGRESOS			
		ALTO	MEDIO	BAJO	TOTAL
NACIONAL	SEMANALMENTE	29,4%	47,1%	23,5%	100,0%
	CADA DOS SEMANAS	33,3%	36,0%	30,7%	100,0%
	CADA MES	34,1%	43,4%	22,5%	100,0%
	CADA TRES MESES	24,4%	47,5%	28,1%	100,0%
	CADA SEIS MESES	17,4%	46,6%	36,0%	100,0%
	CADA AÑO	4,0%	27,6%	68,5%	100,0%
	MAS DE UN AÑO	3,2%	17,5%	79,2%	100,0%
	TOTAL	17,3%	40,6%	42,1%	100,0%
	SEMANALMENTE	25,0%	50,0%	25,0%	100,0%

²⁸² REDACCION DIARIO HOY, *La mujer sexo fuerte en las compras*, Diario Hoy, Quito, 14 enero 2008, <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/la-mujer-sexo-fuerte-en-las-compras-286764-286764.html>, Acceso: 20 de septiembre de 2010, 14:22

SIERRA	CADA DOS SEMANAS	21,2%	45,5%	33,3%	100,0%
	CADA MES	31,6%	45,5%	23,0%	100,0%
	CADA TRES MESES	22,0%	49,8%	28,3%	100,0%
	CADA SEIS MESES	18,2%	53,0%	28,8%	100,0%
	CADA AÑO	4,4%	35,4%	60,2%	100,0%
	MAS DE UN AÑO	2,6%	19,8%	77,6%	100,0%
	TOTAL	17,1%	46,4%	36,5%	100,0%

Fuente: Pulso Ecuador
Recopilación: Mabel Tamayo

Por los datos explicados anteriormente, la oferta de productos de vestir, calzado y otros tienen como principal objetivo el público femenino. Y cómo no, si de acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) en el año 2007 las mujeres aportaron al PIB con un 30% y representaron el 43% de la PEA (Población Económicamente Activa)²⁸³ del área urbana con 1'687.240 de integrantes que trabajan en una empresa, en relación de dependencia, o en el mercado informal, como sub ocupada.²⁸⁴

Más de la mitad de ellas corresponde a profesionales jóvenes, aunque ahora, en el último tiempo, se ha registrado que las mujeres entre 35 y 50 años se están incorporando crecientemente al mundo del trabajo, y en consecuencia también se han convertido en poderosos sujetos de consumo para los bancos.²⁸⁵

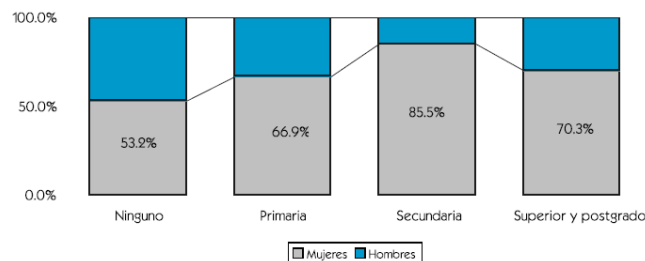
El aporte económico del sector laboral femenino se muestra claramente en el siguiente gráfico de la brecha de ingresos por hora de acuerdo a nivel de instrucción. Se observa que las mujeres sin instrucción ganan el 53.2% y las mujeres con superior o postgrado el 70.3% de lo que ganan los hombres.

²⁸³ POBLACION ECONOMICA ACTIVA: Está integrada por la población de ambos sexos. comprendida entre los límites de edad, que forma parte de la mano de obra dedicada a la producción de bienes y servicios o que se encuentra disponible para la búsqueda de un empleo remunerado.

²⁸⁴ REDACCIÓN EXPRESO, *Mujer en la economía: Las mujeres se esfuerzan más por la crisis*, Expreso, Guayaquil, 2007, <http://www.expreso.ec/ediciones/2009/02/08/economia/las-mujeres-se-esfuerzan-mas-por-la-crisis/default.asp?fecha=2009/02/08>, Acceso: 26 de septiembre de 2010, 01:02

²⁸⁵ Cfr. ANDRADE, Magdalena, op. cit.

**GRAFICO 14
BRECHA DE INGRESOS/ HORA NIVEL DE
INSTRUCCIÓN –ECUADOR-
AÑO 2006**



*Ejemplo de lectura por cada hora de trabajo las mujeres sin instrucción ganan el 53% de lo que ganan los hombres sin instrucción
Fuente: ENEMDUR 2001 Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo ejecutada por el INEC
Elaboración: CISMIL Centro de Investigaciones Sociales del Milenio
Recopilación: Mabel Tamayo

Conforme a la Comisión Económica para América Latina y el Caribe, CEPAL, la proporción en porcentaje, que representan los ingresos laborales femeninos en las zonas urbanas sobre los ingresos laborales masculinos, en el año 2008, fue del 69,4%.²⁸⁶

Este poder económico de las mujeres está causando revoluciones en varios ámbitos, incluso se están interesando por ámbitos antes considerados masculinos, como la tecnología o la industria automotriz, o el mercado de la inversión y el ahorro. Es decir, el aumento del poder adquisitivo entre las mujeres les ha permitido ser más independientes y autónomas en sus decisiones, lo que también ha traído beneficios en su desarrollo dentro de la sociedad.

²⁸⁶ Cfr. DIVISION DE ASUNTOS DE GENERO, *Estadísticas de la Comisión Económica para América Latina y El Caribe: Indicadores Ecuador*, <http://www.eclac.org/cgi-bin/getProd.asp?xml=/mujer/noticias/paginas/3/29843/P29843.xml&xsl=/mujer/tpl/p18f-st.xsl&base=/mujer/tpl/top-bottom-estadistica.xsl>, Acceso: 17 septiembre de 2010, 17:10

4.2.3 Análisis de selección de mercado para el estudio

La elección del mercado ha sido determinada en función de las necesidades de compra de un grupo en específico. Los siguientes puntos han sido analizados para definir el mercado de este estudio:

1. El que (funciones): “El que” se enfoca a satisfacer las necesidades de los consumidores finales, es así como el abrigo pertenece a las necesidades fisiológicas que se pretende cubrir, pero además el autoestima, el reconocimiento y el status, son aquellas que se convertirán en fundamentales para el servicio de asesoría de imagen.
2. Él quien (grupo de compradores): El mercado al cual está dirigido este estudio es el de mujeres que buscan exclusividad, comodidad, servicio y calidad. El grupo de interesadas en este tipo de productos textiles de marcas estadounidenses y servicio de asesoría de imagen es el segmento de mujeres jóvenes y adultas profesionales de 18 a 35 años de clase social media-alta y alta del norte de la ciudad de Quito

Se plantea como target tanto mujeres jóvenes como adultas porque las mujeres jóvenes han empezado a formar parte de la población económicamente activa ubicándose en un escalafón de sueldos de nivel medio alto. Aunque existe una limitada capacidad adquisitiva son pioneras de consumo ya que influye la búsqueda de originalidad y la apertura hacia marcas de propuestas atractivas.

Por otro lado, las mujeres adultas mercado de profesionales ocupan cargos de mando medio alto, generalmente poseen cargas familiares, pero de la misma manera su ingreso es más elevado y parte de el destinado a su imagen personal por el rol que desempeñan en el mercado laboral. La mujer de este grupo se caracteriza por tomar retos tanto en su carrera como personalmente y utilizan como herramienta su imagen, necesita soluciones rápidas que se ajusten a su estilo de vida y aporten calidad a la misma.

Tienen resistencia al cambio debido al cierto grado de familiarización con una marca en especial, pero antes de tomar una decisión de compra exigen la mejor alternativa que contribuya a su proyección y status.

**TABLA 14
SEGMENTACIÓN DEL MERCADO**

SEGMENTACION DE MERCADO		
VARIABLE	CATEGORIA	DESCRIPCIÓN
DEMOGRAFICA	Mercado	Mujeres Jóvenes- Adultas
	Edad	20-35
	Geográfica	Norte de Quito
	Educación	Superior-Maestría
	Ciclo de vida	Solteras- Recién casadas- Nido lleno I
	Ocupación	Estudiantes- Profesionales
	Renta (propia, padres, cónyuges)	600- 1200 USD
	Clase Social	Media Alta- Alta
COMPORTEAMIENTO	Personalidad	Agresiva- Retadora
	Fidelidad	Media-Fuerte
	Beneficios	Facilidad - Innovación - Calidad - Comodidad – Servicio
	Nivel Uso	Usuario Potencial Primerizo – Regular
	Frecuencia Uso	Media- Dependientes
	Adaptación	Innovadoras – Seguidoras
	Decisión	Emotiva – Compulsiva
	Ego	Original Moda - Exclusividad Status

Fuente: Fundamentos de Marketing de W. Staton
Elaboración: Mabel Tamayo

3. El Como (Innovación): Mediante la creación de un centro de asesoramiento exclusivo para mujeres, entendiéndose como tal un lugar físico en cual se ofrecerá ropa de marcas reconocidas.

Los atributos y beneficios buscados por este mercado son:

1. Comodidad.- Se ajusta a las medidas de cada persona que le brinde seguridad al momento de vestir, fácil de adquirir y acceder.
2. Exclusividad.- Prendas no comercializadas en serie, originalidad al momento de vestir. Prenda elegante que ayude a proyectar una buena imagen personal.

3. Calidad en los materiales.- Resistencia, durabilidad en el tiempo, inversión a futuro.
4. Funcionalidad.- Fácil de combinar con otras prendas, estilo moderno y a la vez conservador que no pase de moda en corto tiempo.
5. Marca.- Garantía de la calidad con la que ha sido confeccionada la prenda y por ende reconocimiento.
6. Asesoría de Imagen.- Ayuda de un profesional para conocer los tonos y tipos de vestuario que potencian sus virtudes y disimulan sus defectos.

4.3 Tendencia al cuidado personal e importancia servicio de asesoría de imagen

4.3.1. Definición del servicio de asesoría de imagen

La imagen es la percepción que la gente recibe de una persona, incluyendo su aspecto físico, cómo visten, se comunican, y actúan. La importancia de la imagen personal radica en el nivel de influencia que tiene ésta en la vida del ser humano, ya que de la imagen de cada persona, depende mucho el resultado de la valoración final que esta tiene. La imagen personal que se proyecta marca la diferencia a la hora de conseguir un trabajo o un cliente porque cuando una persona es vista por primera vez es percibida de la siguiente forma:

La imagen visual de una persona compuesta por el atuendo, aspecto general, aseo, lenguaje corporal o no verbal y porte, o lo que se suele llamar presencia representa un 55%. Mientras que, el sentido del tono, la cadencia y el timbre de voz corresponde al 38%. Y solo un 7% al discurso, a lo que se comunica.²⁸⁷

Cuando se compra se suele pedir asesoramiento; sea a los vendedores o acompañantes. Se requiere una segunda opinión, porque el principal interés al adquirir un artículo de moda es gustar a los demás. Esta es la razón por la cual un servicio de asesoría de imagen es una herramienta poderosa.

“La Asesoría de Imagen tiene como finalidad, potenciar y armonizar la imagen personal de un individuo, de un colectivo y de su entorno, consigue que el cliente, - persona o empresa -, transmita aquellas cualidades que desea proyectar.”²⁸⁸ Para ello se trabaja con los

²⁸⁷ LOS TIEMPOS, *Imagen personal ¿Qué comunicas?*, 5 agosto 2010, http://www.lostiempos.com/m_de_mujer/tutuytu/tutuytu/20100805/imagen-personal-que-comunicas_83308_158369.html, Acceso 23 de septiembre de 2010, 13:45

²⁸⁸ MEJORA TU IMAGEN, *Asesoría de imagen personal y corporativa*, Barcelona, <http://www.mejoratuiimagen.com>

códigos derivados de los colores, líneas- formas, volúmenes, movimientos, olores y sonidos, hasta conseguir expresar las cualidades que se desean. En asesoría de imagen a los conceptos anteriores se los define como iconología de la imagen personal o empresarial.²⁸⁹

La asesoría de imagen se aplica a diversos ejes complementarios que unidos componen la imagen integral de la persona, por ejemplo²⁹⁰:

- Asesoría de belleza: Enfocada a la orientación en aspectos estéticos: peinado, maquillaje, cuidado de la piel.
- Comunicación: Conocimiento y control de la comunicación verbal, no verbal, expresión corporal, etc.
- Asesoría de estilismo en el vestuario: Como vestir al cliente según sus necesidades y objetivos, y de acuerdo a las prendas que les conviene.
- Etiqueta y protocolo: Habilidades sociales: saludar, recibir invitados, etc.
- Personal Shopper: Asistente de compras que asesora al cliente a la hora de comprar, tal vez por falta de tiempo, esmero o buen gusto. El asistente selecciona de los mejores locales, las piezas o elementos necesarios para cada necesidad.

A partir de los años 80, las personas contratan los servicios un Asesor de Imagen, ya sea para diseñar un plan de acción para mejorar la imagen integral, o para determinados acontecimientos puntuales: una conferencia, un acto social, la búsqueda de trabajo, un nuevo cargo, etc.

Los profesionales de la Asesoría de Imagen tienen múltiples posibilidades de actuación, esto se debe a que, por un lado, despliegan un perfil cercano a la belleza y estética y, por otro, un perfil comunicativo próximo a los gabinetes de relaciones públicas o protocolo. Los siguientes son algunos de los campos de trabajo del servicio de asesoría de imagen²⁹¹:

/ie/esp/item42.htm#pt01, Acceso: 2 de octubre de 2010, 22:17

²⁸⁹ Id.

²⁹⁰ Cfr. Diss ACEBO, María, Proyecto de implementación de una empresa de asesoría de imagen personal en la ciudad de Guayaquil, ESPOL, Guayaquil, 2008, http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/6555/1/Tesis-Asesoría_de_Imagen.pdf, Acceso: 20 de octubre de 2010, 10:30 CASTAÑEIRA, Luis, Ponga un personal shopper en su vida, <http://www.elmundo.es/metropoli/2007/03/23/compras/1174604482.html>, Acceso: 1 de noviembre de 2010, 15:46

²⁹¹ CAZCARRA, Carmen, *Asesoría de imagen: campos de acción*, CAZCARRA IMAGE GROUP, <http://www.cazcarra.com/img/user/prensa/files/36.pdf>, Acceso: 12 de octubre de 2010, 16:57

- Asesoría al Mundo del espectáculo.- Dirigida a cantantes populares, grupos infantiles, etc. El profesional trabaja con la imagen que se propaga del artista hacia el público: su estética, vestuario, discurso y comportamiento.
- Asesoría a Reinas de Belleza: Esta Asesoría se encarga de ayudar a las candidatas de los certámenes de belleza en: pasarela, relaciones públicas, manejo de entrevista, oratoria y maquillaje.
- Asesoría a Políticos: Asesoría de imagen integral, directamente ligada a la estrategia de comunicación de los partidos y de los líderes. Se estudian las proporciones, la expresión, el vestuario, siempre teniendo en cuenta a qué audiencia va dirigido el discurso.
- Asesoría de Imagen Corporativa o Institucional: Asesoría estética (color, logotipos, papelería, decoración), dinámica (acciones publicitarias, folletos, revistas, apariciones en prensa) y del personal (vestuario de directivos) de una compañía.
- Asesoría de Imagen Personal: Este tipo de Asesoría va enfocada a las personas en general, consiste en que las personas logren reconocer sus puntos débiles, intentando mejorarlos o disimularlos, pero también las cualidades y virtudes, potenciándolas al máximo, además de su aspecto físico y sus habilidades de comunicación.

En países como Argentina, México y España, cada vez más se trabaja con la imagen. No sólo políticos y estrellas del espectáculo utilizan los servicios de una Asesoría de Imagen, también las asociaciones sin fines de lucro, el Estado, gente de negocios y todos los hombres y mujeres que quieren desenvolverse correctamente en sus ámbitos sociales.

Según datos de la Asociación Internacional de Asesores de Imagen²⁹², Estados Unidos tiene 569 miembros certificados, los cuales trabajan individualmente o tienen sus propias empresas. Así mismo, existen asesores de otros países de América, Europa y Asia; demostrando que es una tendencia a nivel mundial. En España, se pueden encontrar gran cantidad de cursos impartidos por Universidades o Institutos que forman asesores de imagen. Por

²⁹² ASOCIATION OF IMAGE CONSULTANTS INTERNATIONAL, *A Legacy of Professional Growth through Community*, <http://www.aici.org>, Acceso: 28 de octubre de 2010, 21:36

su parte, en América Latina, países como Argentina, Chile y México cuentan con un creciente y prometedor sector económico de centros de Asesoría de Imagen.²⁹³

Por ejemplo, en Argentina la reconocida empresa Grupo Imagen afirma que la Asesoría de Imagen es un negocio que empezó a crecer hace varios años en el país, esto de la mano de políticos, actores y ejecutivos y que ahora se extiende entre la clase media.²⁹⁴

4.3.2 El Servicio de Asesoría de Imagen en el Ecuador

En el Ecuador, la asesoría de imagen es considerada como un servicio dirigido especialmente para personas públicas, como reinas de belleza, asesores políticos, entre otros. Por lo tanto, un centro dedicado a la asesoría de imagen personal aun no existe en el Ecuador.

No se han realizado estudios específicos sobre esta industria, es más, los asesores de imagen que laboran en el país, no tienen conocimiento de la competencia y su influencia en la economía.

Sin embargo, sí existen estudios que se relacionan con la Asesoría de Imagen, y tienen que ver con la industria del vestido y de la belleza. Estos estudios muestran la creciente tendencia de consumo de estos artículos, lo que señalaría el interés, cada vez mayor, por el cuidado de la imagen personal.

Un estudio realizado por el Diario El Universo, demuestra que renovar el clóset es un hábito cada vez más frecuente en el país y que mueve ventas. Pulso Ecuador, empresa que mide las tendencias del consumo, para el año 2007 estimó que los hogares ecuatorianos gastarían \$ 19,6 millones en accesorios personales y de joyería; \$ 31 millones en calzado, y otros \$ 38.3 millones en blusas, camisas, pantalones y demás prendas.²⁹⁵

²⁹³ Id.

²⁹⁴ LA NACIÓN, los asesores de imagen enseñan a verse más atractivas a la gente por cien pesos al día <http://www.grupoimagenweb.com.ar/imagenes/notadiarioperfil%204-10-05.jpg>, Acceso: 25 de octubre de 2010, 23:55

²⁹⁵ REDACCIÓN DIARIO EL UNIVERSO, *El consumo de estar a la moda sube el 5%*, Diario El Universo, Guayaquil, 4 noviembre 2006, <http://www.eluniverso.com/2006/11/04/0001/9/BC423840D9184C9A9E509C9DDFF2DB25.html>, Acceso: 29 de octubre de 2010, 17:38

Según El Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) en el año 2004 entre los gastos prioritarios de las familias se encuentra en el tercer lugar el rubro de prendas de vestir y calzado, después de los alimentos y bebidas no alcohólicas y del transporte. Por otro lado también según la encuesta de gastos en los hogares del Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC), los ecuatorianos gastan más dinero en vestirse que en la salud, educación y artículos para el hogar. De todo el dinero que gastan los hogares cada año, el 9% se va en ropa y calzado.²⁹⁶

Cada tres meses, las mujeres ecuatorianas invierten \$176,5 para renovar su vestuario, según un estudio de la firma YanHass, encargado por el instituto estadounidense Cotton USA. El estudio se basa en encuestas hechas entre 550 personas en Quito y Guayaquil, y refleja que al 72,8% de los ecuatorianos les gusta comprar ropa y, de ellos, el 41,6% busca prendas de moda y de calidad, a pesar de que en el Ecuador no existen las cuatro estaciones climáticas que marcan las temporadas de la moda.²⁹⁷

4.3.3. Empresas de Asesoría de Imagen y Asesores de imagen en Ecuador

Existen dos empresas relacionadas al servicio de asesoría de imagen: Renova –Spa- Peluquería y Diosas-Escuela de Misses²⁹⁸.

La empresa “Renova”²⁹⁹ es un negocio de peluquería, spa y asesoría de imagen situado en la ciudad de Cuenca y dirigido por los esposos Adriana Barzallo e Iván Calderón, ambos Asesores de Imagen, quienes abrieron el negocio en noviembre de 2006. Dentro de sus servicios de asesoría están maquillaje, estética, peluquería y estilismo en el vestir; para esto cuentan con equipos y programas informáticos especializados. El proceso del asesoramiento consiste en elaborar un formulario con los datos del cliente,

²⁹⁶ INEC- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS, *Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos 2003 – 2004*, www.inec.gov.ec/, Acceso: 17 de octubre de 2010, 18:05

²⁹⁷ REDACCIÓN DIARIO HOY, *El armario se cambia cada cuatro meses*, Diario Hoy, Quito, 12 mayo 2005, www.explored.com.ec/.../el-armario-se-cambia-cada-cuatro-meses-204515-204515.htm, Acceso: 15 de septiembre de 2010, 12:15

²⁹⁸ Cfr. ACEBO, María, op. cit. p.49

²⁹⁹ Id.

luego viene el respectivo análisis y diagnóstico, finalizando con la entrega de un folleto con recomendaciones para el cliente.³⁰⁰

La asesoría incluye un análisis de fragancias de perfume, tres horas de técnicas de automaquillaje para el día y la noche, un test de pigmentación donde mediante un programa informático el cliente elige el corte y color de su cabello, entre dos alternativas generadas de acuerdo al tipo y color de su rostro. En asesoría de vestuario, se realiza un análisis antropomórfico que evalúa la forma del cuerpo y un test del color, donde mediante pedazos de tela puestos junto a la piel del cliente se puede conocer qué colores son los que mejor le quedan.

La empresa Diosas- Escuela de Misses, es conocida por ser un centro de entrenamiento, coaching y asesoría para reinas de belleza del Ecuador, aunque también brinda Asesoría de Imagen para el público en general. El servicio de asesoría se encarga de mejorar la imagen personal de hombres y mujeres, conocer los colores apropiados, el vestuario correcto para cada ocasión y adecuado a las características físicas del cliente, así como a su personalidad, también mejorar su comunicación interpersonal, sus relaciones públicas, su lenguaje corporal, obtener seguridad y actitud, crear su marca personal, conocer las reglas del protocolo y la etiqueta y saber alimentarse de la manera más saludable.³⁰¹

El proceso del asesoramiento consiste en realizar un test escrito de diez minutos para conocer las dudas que tiene el cliente acerca de su imagen, lo que quiere comunicar de acuerdo a su profesión, actividades y vida familiar. A partir de esto el asesor procederá a realizar su diagnóstico y respectivas recomendaciones en un dossier.³⁰²

La asesoría que brinda esta empresa tiene tres tipos: un análisis del color con recomendaciones de cambios de imagen y los colores más adecuados para el cliente, desarrollo personal con recomendaciones para la

³⁰⁰ Id.

³⁰¹ HIDALGO, José, *Diosas Escuela de Misses: Servicios*, www.escueladiosas.com, Acceso: 24 de octubre de 2010

³⁰² Id.

comunicación más un análisis de imagen, o la contratación de un personal shopper.

Con respecto a los asesores de imagen individuales del Ecuador han orientado su asesoría a un grupo objetivo específico, ya sea a nivel de políticos o reinas de belleza, mientras que los diseñadores de ropa y esteticistas, en cierta forma, brindan asesorías en su área específica como complemento a su servicio principal.³⁰³

Dentro de la asesoría para políticos, se puede mencionar a la Ingeniera en Imagen Pública, *María Sol Corral*³⁰⁴, quien asesoró al Ec. Rafael Correa en el año 2008, Presidente del Ecuador, y después prestó sus servicios de Asesora de Imagen al Vicepresidente del Ecuador.

Entre los asesores de imagen involucrados en la preparación de reinas de belleza, se encuentra José Hidalgo, asesor de imagen ecuatoriano certificado por la Asociación Internacional de Asesores de Imagen y fundador de "Diosas", el primer centro en el Ecuador para reinas de belleza. En aquel centro se las prepara en pasarela, relaciones públicas, manejo de entrevistas, oratoria, maquillaje y otros aspectos necesarios para concursar a nivel nacional o internacional. Otro asesor que trabaja en este campo es Marcos Tapia, quien ha participado asesorando a las candidatas a Miss Ecuador desde el 2003 hasta el 2007 y fue coordinador del concurso Miss Universo realizado en el Ecuador.³⁰⁵

Los diseñadores de moda como Frabrizio Céleri, Patricia Klein y Manuel Wolf también dan asesoría con respecto a prendas y accesorios como complemento de sus propias creaciones, sin embargo, cabe decir que en tiendas de ropa la asesoría en prendas es insuficiente, la función principal de las tiendas es vender y no ayudar al cliente para que se vaya satisfecho con la prenda.

³⁰³ Cfr. ACEBO, María, op. cit. pp.51-52

³⁰⁴ Ex Miss Ecuador, Lic en Imagen Publica en México y especializada en Boston es asesora de imagen de personalidades en Ecuador.

³⁰⁵ Cfr. ACEBO, María, op. cit.

Por otro lado, en Ecuador es común encontrar en centros de belleza como gabinetes y spas, el nombre del esteticista que dirige el lugar junto con el título de Asesor de Imagen, pero un verdadero asesor de imagen difiere mucho de la idea de un profesional que solo recomienda los estilos en cabello y maquillaje que están de moda. Esto no quiere decir, que no existan salones de belleza donde se escuchen confiables recomendaciones dependiendo de las características del cliente, donde antes de realizar un cambio en el cabello del cliente, se evalúa la forma del rostro, la forma de ser de la persona y lo que ésta quiere reflejar.³⁰⁶

4.3.4 Personal Shopper como servicio adaptado al estudio

Este estudio de pre-factibilidad plantea la creación de un servicio de asesoría de imagen dentro de una tienda de ropa de marcas estadounidenses. El servicio que se adapta a una tienda de ropa es el de personal shopper mencionado anteriormente. Este servicio se basa en contratar una persona especialista en moda y asesoría de imagen, para que ayude a los clientes a elegir y comprar inteligentemente objetos de diverso tipo, pero especialmente, a comprar aquellas prendas que según su estilo le sienten mejor, que pueda usar para determinados eventos o que constituirán su armario. El Personal Shopper” asesora al cliente, de acuerdo a sus necesidades y características personales, a la vez que ayuda a economizar, por medio a una mejor gestión del presupuesto y objetos disponibles en el armario.³⁰⁷

El servicio de personal shopper tiene los siguientes pasos³⁰⁸:

- Analizar al cliente y estudiar su fisonomía.
- Realizar un estudio del color, para así saber qué efectos provocan las diferentes tonalidades en el cliente y asesorarle con respecto a los colores más apropiados.
- Entrevistar al cliente para conocer su estilo de vida, actividades y gustos personales para orientar la búsqueda.

³⁰⁶ Id.

³⁰⁷ CAZCARRA, María, *Clave para tener siempre la imagen más adecuada y trend*, CAZCARRA IMAGE GROUP, <http://www.cazcarra.com/img/user/prensa/files/36.pdf> , Acceso: 12 de octubre de 2010, 16:57

³⁰⁸ GRUPO IMAGEN, *Personal Shopper: En que consiste del servicio*, <http://www.grupoimagenweb.com.ar/personalshopper.html>, Acceso: 30 de octubre de 2010, 23:23

- Sugerir marcas y diseños acordes al estilo del cliente, tipo de cuerpo y presupuesto.
- Pre-seleccionar varias prendas o accesorios respetando lo que busca el cliente
- Acompañar al cliente para realizar las pruebas de las prendas seleccionadas en su talla.
- Explicar la razón de la selección de cada prenda y sus posibilidades de uso.
- Ayuda a armar un guardarropa con prendas básicas, y enseñar como armar nuevos conjuntos y multiplicar las opciones.
- Hace recomendaciones precisas para garantizar la satisfacción del cliente.

Los Personal Shopper son empleados por centros comerciales o boutiques de moda, que ofrecen este servicio sin un costo adicional ya que este puede estar incluido en el precio final de la prenda, caso contrario lo cobran con un valor extra. También existe la modalidad de personal shopper freelance, o empresas especializadas que ofrecen esos servicios a todo aquel que quiera utilizarlos en variados y múltiples formatos.³⁰⁹ Es más, empresas dedicadas a este tipo de servicio ofrecen a los clientes y turistas una ruta de compras con servicio de transporte.³¹⁰

El coste de este servicio en una inversión en tiempo, esfuerzos y resultados, ya que garantiza una imagen personal adecuada y muestra el camino para lograrla fácilmente, es una solución ideal para aquellos que no tienen tiempo, carecen de gusto, o necesitan ir siempre a la última moda.

³⁰⁹ CAZCARRA, María, *Una profesión de moda cada vez más presente en la sociedad. "personal shopper"*, CAZCARRA IMAGE GROUP, <http://www.cazcarra.com/img/user/prensa/files/36.pdf> , Acceso: 12 de octubre de 2010, 16:57

³¹⁰ CASTAÑEIRA, Luis, *Ponga un personal shopper en su vida*, <http://www.elmundo.es/metropoli/2007/03/23/compras/1174604482.html>, Acceso: 1 de noviembre de 2010, 15:46

CAPITULO V

ANÁLISIS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Análisis

Con relación al primer objetivo específico del análisis de la realidad y problemática del sector textil ecuatoriano se puede decir que la industria textil en el Ecuador desde el inicio apareció como una maquila artesanal y familiar. Más tarde, en los años 80 y 90 no tuvo un gran crecimiento debido a las políticas proteccionistas del gobierno y aunque en el año 2000 tuvo un repunte del 80.5%, presentó un lento crecimiento debido a la baja rentabilidad del sector que se situó en el 1.3% sobre las ventas en el año 2004.

Ecuador ha concentrado la mayoría de sus ventas a nivel local y en cuanto a las ventas a nivel internacional se dirigen a la Comunidad Andina, principalmente a Colombia, aunque no en los mismos volúmenes de las exportaciones de este país al Ecuador. Las exportaciones han sido variables desde el año 2000 a diferencia de las importaciones que han presentado una tendencia al alza constante pero sobretodo en el año 2007 con un 20.15 % y en el año 2008 con un 23.50%. La balanza comercial del sector textil ha sido negativa, pero en especial en los años 2004, 2005, 2006 y 2007 como consecuencia de un aumento de las importaciones en el año 2007 y 2008 que tuvieron un valor 4,78 y 3,82 veces más que las exportaciones.

El sector textil ha presentado algunos problemas que impiden su desarrollo como la limitada oferta de materia prima; los altos costos de producción debido a los rubros de la energía eléctrica sin preferencias, comunicaciones y transporte; la poca inversión y oportunidades de inyectar capital en el sector por la dificultad de obtener créditos y tasas de interés elevadas; la presencia de productos extranjeros de calidad como fina lencería o ropa de marca, pero el inconveniente más grave que ha tenido la producción textil y de moda en Ecuador, es el contrabando de productos textiles provenientes de Panamá, Colombia, Perú, China, Taiwan y Hong Kong que solo desde el año 2000 al 2003 sumaron \$95 millones de evasión de impuestos. Según datos de AITE hasta el 2005 el 70% de los textiles ingresaban legalmente y el 30% ilegalmente, pero en el año 2009 en cambio

el 70% ingresa irregularmente o vía triangulación desde Asia mientras que el 30% solo de manera regular.

Los principales competidores de la industria textil ecuatoriana son: China, Colombia, Perú y Estados Unidos. China se ha caracterizado por exportar productos de bajo costo gracias a su mano de obra pero no compiten en cuanto a calidad y materiales utilizados. Colombia por su parte se ha dado a conocer por la ropa interior femenina y por poseer diseñadores que representan un valor agregado al sector textil. Perú ha evolucionado en técnica y diseños haciendo cotizados los productos con fibras naturales. EEUU se ha enfocado en crear productos textiles especializados por la calidad y en excelencia en diseños.

Con respecto al segundo objetivo específico de la investigación del impacto de la globalización y publicidad, en el crecimiento de la moda, consumo y marcas, se puede afirmar que la globalización ha repercutido en la moda de una manera muy trascendental, ha permitido que una tendencia de moda se difunda en el mundo y que en poco tiempo esté en todas las tiendas de ropa. De ahí la globalización de moda ha tenido un impacto en la sociedad en cuanto a los cambios de valores estéticos por el sentido del pudor, la presión de distinción social por provocar admiración y la imitación por pertenecer a un grupo social. Definitivamente, juntas la globalización y la moda son promotoras del consumo masivo debido a la innovación constante de los diseños, el deseo creciente de adquirir ropa, adquirir ropa y la autovaloración basada en el tener y no en el ser.

Por su parte, la publicidad como sostenedora de tendencias ha sido una aliada de la moda, pues por medio de la publicidad se dan a conocer una infinidad de productos de la industria de la moda y se ofrecen mayores niveles de ahorro, popularidad, prestigio personal, respeto de los demás, mayores comodidades y mejoras sociales en general, en base a un modelo de felicidad. La publicidad de la moda ha encontrado en la mujer un foco especial tanto para vender productos como para promocionarlos, se la muestra informada, independiente, profesional, activa, vinculada con la seducción y la sexualidad pero, a su vez, relacionada con el ámbito doméstico, con la familia y la vida de hogar.

La marca como instrumento que diferencia productos de un mismo género, también ha facilitado la comercialización de productos ya que simboliza calidad, da seguridad en la compra, anticipa satisfacción garantiza mejora constante, protege al consumidor de imitaciones y marca preferencias. Esto se debe, a que se ha pasado de comercializar productos a vender sensaciones y soluciones. La concepción del nuevo lujo sin duda ha sido el soporte para la difusión y crecimiento de las marcas, ya no están solo restringidas a la clase social alta sino también disponibles a la clase media que está dispuesta a pagar un extra por productos de renombre.

En lo que se refiere al tercer objetivo específico del estudio de las preferencias y poder adquisitivo del mercado femenino de la clase media-alta y alta de 18 a 35 años de la ciudad de Quito y la factibilidad de la creación de la empresa propuesta se evidencia que Ecuador nunca ha sido un país creador de moda, nunca ha tenido, ni tiene tendencia propia, es más no existen cadenas de producción de moda y la mayoría de materias primas son importadas. Además, Ecuador no ha tenido experiencia en el campo de la moda como sus vecinos Colombia o Perú, tomando en cuenta que por primera vez, en el mes de septiembre del año 2010, se realizó la primera feria de moda Ecuador. Estados Unidos en cambio ha obtenido un puesto destacado en el campo del diseño y la moda, cuenta con imperios textiles de marcas reconocidas que ofrecen ropa de bajo costo y calidad.

Las encuestas demuestran una marcada preferencia por los productos importados ocho de cada diez personas prefieren lo extranjero. Datos de Pulso Ecuador en el año 2004 reflejan que la clase social media y alta prefieren los productos de textiles de Estados Unidos, que las marcas más conocidas son Tommy Hilfiger, Gap y Calvin Klein y que dan importancia a la calidad y la marca.

El mercado de las mujeres ecuatorianas desde el siglo XX ha cambiado radicalmente son dependientes, activas, profesionales, manejan su propio dinero y aportan a la economía de hogar siendo en casos cabeza de familia La mujer se ha desarrollado positivamente en el campo laboral, aquellas que tienen educación superior ganan el 70% de lo que ganan los hombres y todas aportan al PIB con un 30%. El poder adquisitivo de la mujer ha aumentado

hasta el punto en el que manejan la tenencia de las tarjetas de crédito y son las responsables del 79% de las compras, además de que las mujeres toman las decisiones en las compras del hogar y que un 70% de ellas visitan los centros comerciales cada semana.

La imagen de una persona tiene notable importancia, de esta depende la valoración que cada persona tiene y marca diferencia a la hora de conseguir un trabajo o cliente, solo la imagen visual representa un 55% de imagen en general de una persona. Con el fin de cuidarla, la asesoría de imagen busca potenciarla a través de la belleza, comunicación, estilismo de vestuario, etiqueta y protocolo y un asistente de compras.

En Ecuador existe poco conocimiento acerca del servicio de asesoría de imagen ya que los profesionales dedicados a esta rama prestan sus servicios más a reinas de belleza y políticos. Hay solo dos empresas de asesoría en Ecuador ubicadas en Cuenca y Guayaquil, los asesores independientes también son los diseñadores de moda que no son especializados porque tienen como función principal vender sus creaciones y por último es común encontrar en centros de belleza el nombre Asesor de Imagen, aunque difiere mucho de un verdadero profesional, sin embargo datos del 2007 demuestran que los hogares ecuatorianos gastan en su imagen alrededor de \$ 89 millones en accesorios personales, joyería, calzado, y prendas de vestir y que en el año 2004 el tercer gasto prioritario de las familias ecuatorianas fue calzado y vestido.

El servicio de personal shopper o asistente de compras asesora a las clientas a elegir y comprar ropa inteligentemente y así manejar mejor sus recursos. El servicio se centra en analizar la fisonomía, estudiar el color apropiado, conocer el estilo de vida, sugerir marcas y diseños, preseleccionar prendas, acompañar a probarlas, explicar las razones de la elección y posibilidades de uso, armar un guarda ropas de prendas básicas y multiplicar conjuntos y dar recomendaciones.

5.2. Conclusiones

Una vez finalizada la investigación en base a la teoría de globalización como modelo de pensamiento, y después de analizar la situación del sector textil, las tendencias mundiales y el mercado femenino ecuatoriano para comprobar la factibilidad de la creación de una empresa importadora de ropa femenina exclusiva de marcas estadounidenses que preste un servicio de asesoría de imagen, es posible determinar que se comprueba la hipótesis planteada. La creación de una empresa dedicada a la importación de ropa exclusiva de marca y al servicio de asesoría de imagen sería factible debido a la preferencia de los consumidores por los productos textiles importados, la influencia que ejerce la globalización y la publicidad en el consumo de ropa de marcas internacionales reconocidas, el poder adquisitivo de las mujeres ecuatorianas, la necesidad de vestir bien y estar a la moda, la falta de un servicio de asesoría de imagen con la utilización de productos textiles de marca, lo que se debería a la situación y problemática de la industria textil ecuatoriana que dificultan su desarrollo y la implementación de nuevos servicios como la asesoría de imagen.

La hipótesis se cumple por los siguientes puntos:

- El sector textil ecuatoriano a pesar de la industrialización no ha podido tener un crecimiento sostenido ni tampoco ha sido un negocio con alta rentabilidad debido al aumento de las importaciones y la balanza comercial negativa de textiles que demuestran el bajo dinamismo de las exportaciones y la baja competitividad del sector frente a los productos importados de sus competidores: Colombia, Perú, China y Estados Unidos, ya sea por su experiencia, reconocimiento, calidad, diseños, precios bajos, marcas, etc.
- Los problemas de la industria ecuatoriana como la falta de materia prima calificada, costos elevados de producción y sin preferencia, restringido acceso a créditos y altas tasas de interés y el contrabando de productos especialmente de origen asiático que compiten deslealmente con los locales por los bajos costos de la mano de obra que se reflejan en el valor de las prendas, son trabas que impiden el desarrollo del sector textil

ecuatoriano y que por consiguiente este ofrezca productos de excelente calidad que satisfagan las exigencias de las consumidoras.

- La globalización de la moda que impone el uso de prendas establecidas y la adopción de hábitos que demuestran una apariencia estereotipada, da lugar a la necesidad de seguir los estándares de moda internacionales y de actuar en función del consumo masivo de prendas de calidad y marca, tan difundidas en la publicidad e impuestas por la sociedad como símbolos de estatus y distinción social, de estilo de vida y de integración social.
- Las marcas posicionan a los productos en un plano superior y van mucho más allá de la propia materialidad del producto, se ha pasado de comercializar productos a vender sensaciones y soluciones, no sólo se ofrecen los atributos finales del producto, sino los intangibles y emocionales del mismo. Las marcas están al alcance tanto de la clase alta como de la clase media dado el nuevo enfoque del lujo que busca brindar prestigio, calidad y precios razonables.
- Los productos textiles ecuatorianos versus los productos textiles estadounidenses se encuentran en desventaja, en Ecuador no existen tendencias propias de moda, ni tampoco cadenas establecidas de producción de moda y los trabajos individuales son creaciones confeccionadas con telas importadas, apenas en el año 2010 se realizó la primera feria de moda de Ecuador, lo cual significa que el país aun tiene un largo camino para consolidar su industria de la moda a nivel local y darse a conocer en el extranjero.
- Países con más experiencia en la industria de moda marcan tendencias en la moda y en las marcas. Estados Unidos se ha caracterizado por un gran liderazgo en el campo del diseño y la moda, y cuenta con empresas textiles antiguas y de prestigio a nivel mundial que ofrecen una gama variada de productos de marca especializados por su calidad, materiales empleados y a precios asequibles. De ahí, surge la preferencia por los productos textiles importados estadounidenses que en el mercado local se ocupa el primer lugar, además del posicionamiento que estos tienen frente a la competencia.

- A partir de la década de los 80' en el Ecuador, el poder adquisitivo de la mujer ha sido más elevado debido a que se han desempeñado con éxito en el ámbito profesional, son sujetos de consumo y titulares de tarjetas, gastan altas sumas de dinero en verse y sentirse bien, inclinándose por prendas y accesorios de origen estadounidense como lo demuestran los datos de la investigación.
- El segmento de mercado de estudio conformado por mujeres jóvenes y adultas profesionales de 18 a 35 años de clase social media-alta y alta, tiene potencial porque las primeras han empezado a formar parte de la población económicamente activa con sueldos de nivel medio alto y consumen en búsqueda de la originalidad, y las otras en cambio aunque tengan cargas familiares poseen ingresos elevados destinados a su imagen personal.
- La imagen es importante ya que influye en la manera en como una persona se presenta al mundo, y de esta depende su desenvolvimiento en la sociedad, en tal sentido la gente se está siendo atraída por el servicio de imagen que ya es conocido en los ámbitos político, empresarial y personal.
- El servicio de asesoría de imagen aun no es tan conocido en Ecuador, pero un servicio asesoría que ayude a las consumidoras a comprar en base a sus expectativas y necesidades podrá ser bien visto como en otros países, por la importancia que se le ha dado a la imagen en el desenvolvimiento de una persona y por datos de consumo de ropa indicados en el estudio.
- El personal shopper como un servicio de asesoría de imagen se adapta a la empresa propuesta, porque dentro de una comercializadora de ropa marca se puede incorporar una persona que ayude los clientes a comprar de acuerdo a sus necesidades, características personales, estilo de vida, gustos, y así de esa manera se maneje de manera eficiente el presupuesto del cliente. En definitiva, el personal shopper es considerado una inversión ya que ahorra tiempo y dinero.

5.3. Recomendaciones

Luego de haber presentado las siguientes conclusiones respectivas, se pueden hacer las siguientes recomendaciones:

Las empresas dedicadas a la importación de ropa y accesorios deben aprovechar los cambios que constantemente la era de la globalización en base al capitalismo, como la promoción del consumo masivo, la movilidad de los productos a nivel mundial y la creciente influencia de la moda y las marcas en la sociedad.

Estas deben considerar al mercado de mujeres ecuatorianas, como uno con potencial para ser explotado, con nuevas necesidades por satisfacer y que representa una oportunidad dado el aumento de su poder adquisitivo y el acoplamiento a las tendencias de la moda.

Además, las empresas de este tipo pueden poner en práctica este análisis para especializarse básicamente en los productos textiles estadounidenses que son aceptados en el mercado por los años de prestigio, marcas de gran renombre y calidad, y que significan garantía y status para las clientas.

Y finalmente considerar la creación de una aérea en la empresa que contrate personal capacitado en asesoría de imagen y que se encargue de satisfacer las necesidades de cuidado personal de las clientas al ayudarlas a comprar inteligentemente. Este servicio que ha tenido éxito ya en otros países, se lo puede implementar en Ecuador por primera vez dentro de una empresa importadora de ropa e incursionar en un mercado virgen que espera por consumidoras ansiosas por este tipo de servicio que les dará seguridad al momento de adquirir.

BIBLIOGRAFIA

LIBROS

ARRIBAS, José, *Antecedentes de la sociedad de consumo en España: de la Dictadura de Primo de Rivera a la II República*. Política y sociedad Nº 16, McGrawHill, Madrid, 1994

BECK Ulrich , *¿Qué es la globalización? Falacias del globalismo, respuesta a la globalización*, Ed. Paidós. Barcelona. 1998

BELIO, José Luis, *Claves para gestionar precio producto y marca como gestionar una guerra de precios*, Edita Especial Directivos, Wolters Kluwer España S.A. Madrid

DICKENS, Peter, *The global shift*, Editorial Guilford, New York, 1998

FAZIO, Hugo, *La globalización en su historia*, Primera edición 2002

GARCÍA, Mariola, *Las claves de la publicidad*, Editorial ESIC Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, Edición 5ta, Madrid, 2001

GOUGH, Ian, *Economía política del estado de bienestar*, Editorial Blume, Madrid 1992

IANNI, Octavio, *Teorías de la globalización*, Siglo XXI editores, México, 1998

JAIME, Antonio, *La sociedad andaluza del siglo XXI: diversidad y cambio*, Fundación Centro de Estudios Andaluces, Primera Edición, Julio 2009, Sevilla

JIMENEZ , Ana, *Economía y empresas: Dirección de productos y marcas*, Editorial UOC, Barcelona, 2004

KAPFERER J.N. & THOENING J.C., *La marca motor de la competitividad de las empresas y del crecimiento de la economía*, Editorial McGraw-Hill Interamericana de España S.A., Madrid, 1991

LANGNER, Lawrence, *The Importance of Wearing Clothes*, editorial Elysium Growth Press, 1991

LEON, José Luis, *Los efectos de la publicidad*, Editorial Ariel, S.A., Barcelona, 1996

LEON, José. *Mitoanálisis de la publicidad*. Ariel Comunicación, Barcelona, 2001

LEVITT, Teodoro, Harvard Business Review, 1983

LIPOVETSKY, Gilles, *Imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas*, Anagrama 2007, Edición 2

LURIE, Alison, *El lenguaje de la moda*, editorial paidos, edición 1994

MUNDELL, Robert. *International Economics*, Editorial Mcmillan, New York, 1998

PLANTEA BAUMAN, *Vida de Consumo*, Fondo de Cultura Económica, 2007

ROJAS ISBAN, Paola, *Estudio Sectorial Sector de Textiles y Confección – Colombia 2003*, Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones de Ecuador CORPEI

SAULQUIN, Susana, *La moda en la Argentina*, EMECÉ, Buenos Aires, 1997

SANTESMASES, Miguel, *Términos de Marketing*, Diccionario, Ediciones Piramide S.A. Madrid 1996

SCOTT, M. Davis, *La Marca: máximo valor de su empresa*, Editorial Pearson Educación, México, 2002

SIMMEL, Georg, *Sobre la aventura: ensayos filosóficos*, Barcelona , Península 1988

SILVERSTEIN M.J. & FISKE N, *La seducción del lujo. Porque los consumidores quieren productos de nuevo lujo y como los crean las marcas*, Ediciones Deusto, Bilbao, 2006

SOMBART, W. *Lujo y capitalismo*, Ediciones voz de los sin voz, Madrid, 1999

WOLF, Manuel, *Ecuadormoda*, Ecuadormoda Magazine, Guayaquil, septiembre 2010, número 1, año 1

ARTICULOS

LA NACIÓN, *Los asesores de imagen enseñan a verse más atractivas a la gente por cien pesos al día* ,<http://www.grupoimagenweb.com.ar/imagenes/notadiarioperfil%204-10-05.jpg>

REDACCIÓN EL DIARIO, *Microempresas estancadas por la falta de créditos*, El Diario Manabita, Manta, 22 febrero 2008, <http://www.eldiario.com.ec/noticias-manabi-ecuador/70716-microempresas-estancadas-por-la-falta-de-creditos/>

REDACCIÓN DIARIO HOY, entrevista con Javier Díaz, Presidente de la Asociación de Industriales Textiles de Ecuador, *Sector Textil contra el contrabando*, Diario Hoy, Quito, 23 mayo 2008, <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/sector-textil-contra-el-contrabando-296168-296168.html>

REDACCIÓN DIARIO HOY, Entrevista con Javier Díaz, Presidente Ejecutivo AITE, *Aranceles no Reducen Costos*, Quito, 12 de agosto de 2008, <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/aranceles-no-reducen-costo-301185-301185.html>

REDACCIÓN DIARIO HOY, *Hasta caballos de raza entran de contrabando*, Diario Hoy, Quito, 1 septiembre 2005, <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/hasta-caballos-de-raza-entran-de-contrabando-213248-213248.html>

REDACCIÓN DIARIO HOY, *El armario se cambia cada cuatro mese*, Diario Hoy, Quito, 12 mayo 2005, www.explored.com.ec/.../el-armario-se-cambia-cada-cuatro-meses-204515-204515.htm

REDACCION DIARIO HOY, *El país del contrabando*, Diario Hoy, Quito, 10 mayo 2003, <http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/el-pais-del-contrabando-154185-154185.html>

REDACCION DIARIO HOY, *La mujer sexo fuerte en las compras*, Diario Hoy, Quito, 14 enero 2008, <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/la-mujer-sexo-fuerte-en-las-compras-286764-286764.html>

REDACCIÓN DIARIO HOY, *Tarjetas de crédito o 'deudas de plástico*, Quito, 19 julio 2010, <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/tarjetas-de-credito-o-deudas-de-plastico-419634.html>

REDACCION DIARIO HOY, *Textileros reclaman control en aduanas*, Diario Hoy, Quito, 24 agosto 2004, <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/textileros-reclaman-control-en-aduanas-184222-184222.html>, Acceso: 26 de diciembre de 2009, 19:32

REDACCION DIARIO HOY, *Textileros se enfrentan a la crisis*, Diario Hoy, Quito, 27 septiembre 2007, <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/textileros-enfrentan-a-la-crisis-278239-278239.html>

REDACCION EL COMERCIO, entrevista con Julio Bonilla, Vicepresidente de la Asociación de Franquiciadores del Ecuador, *La ropa de los países vecinos se encarece*, El Comercio, Quito, 24 enero 2009, http://ww1.elcomercio.com/NoticiaEC.asp?id_noticia=252364&id_seccion=6

REDACCION DIARIO EL COMERCIO, *El dólar marca nuevas tendencias de consumo*, El Comercio, Quito, 10 mayo de 2004, <http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/el-dolar-marca-nuevas-tendencias-de-consumo-175608-175608.html>

REDACCIÓN EL TELEGRAFO, *El Comexi fijó cupos y aumentó aranceles*, El Telégrafo, Quito, 20 de enero de 2009, http://www.telegrafo.com.ec/macroeconomia/noticia/archive/macroeconomia/2009/01/20/El-Comexi-fij_F300_-cupos-y-aument_F300_-aranceles.aspx

REDACCION EL UNIVERSO, *El año pasado se cerraron más de 1.000 industrias*, El Universo, Guayaquil, 22 mayo 2003, <http://www.eluniverso.com/2003/05/22/0001/9/DC99C0520B184721BD6EB762246D17F2.html>

REDACCIÓN DIARIO EL UNIVERSO, *El consumo de estar a la moda sube el 5%*, Diario El Universo, Guayaquil, 4 noviembre 2006, <http://www.eluniverso.com/2006/11/04/0001/9/BC423840D9184C9A9E509C9DDFF2DB25.html>

REDACCÓN EL UNIVERSO, *El contrabando y la subfacturación aún ocasionan millonarias pérdidas*, El Universo, Guayaquil, 3 agosto 2008, <http://www.eluniverso.com/2008/08/03/0001/9/521F21F24DFB42DC8BCA1CB201F77A6C.html>

REDACCIÓN EL UNIVERSO, *Empresas textiles reducen sus ventas a consecuencia del contrabando*, El Universo, Guayaquil, 6 junio 2002, <http://www.eluniverso.com/2002/06/06/0001/9/ED6221D600A4485A98301E47BB499553.html>

REDACCION EL UNIVERSO, *Industrias exigen reformas en el sistema aduanero*, El Universo, Guayaquil, 1 septiembre 2005, <http://www.eluniverso.com/2005/09/01/0001/9/B4044117D06F4680815F66AD1ECEB5F6.html>

REDACCION EL UNIVERSO, *Según AITE, puertos son una vía del contrabando*, El Universo, Guayaquil, 9 agosto 2004, <http://www.eluniverso.com/2004/08/29/0001/9/4BBB2488E16B448F84D1146E7A77B121.html>

REDACCION EL UNIVERSO, *Textileros, limitados por el contrabando y el régimen laboral*, El Universo, Guayaquil, 11 noviembre 2004, <http://www.eluniverso.com/2004/11/11/0001/9/3BF6FB80942B467EA455F623BE20E0C1.html>

REDACCIÓN EXPRESO, *Mujer en la economía: Las mujeres se esfuerzan más por la crisis*, Expreso, Guayaquil, 2007, <http://www.expreso.ec/ediciones/2009/02/08/economia/las-mujeres-se-esfuerzan-mas-por-la-crisis/default.asp?fecha=2009/02/08>

REVISTA INDUSTRIA, *Los textileros tras la gestión de la energía*, mayo del 2006, N° 5

ENTREVISTAS

Wolf Manuel, Presidente de la Sociedad de Autores de Diseños y Creadores de la Moda del Ecuador, entrevista, *Situación de la moda en el Ecuador*.

WEB

ABERCROMBIE & FITCH, <http://www.abercrombie.com/webapp/wcs/stores/servlet/HomePage?langId=1&storeId=11203&catalogId=10901>

ADUANA DEL ECUADOR, *Acerca de la CAE*, <http://www.aduana.gov.ec/contenido/historia.html>

AEROPOSTALE, www.aerostale.com

AITE, *Con la mira puesta en el exterior*, <http://www.aite.com.ec>

ANDANI, Miguel, *Moda de ESTADOS UNIDOS, Marcas representativas*, 14 junio 2010, <http://historiamoda.suite101.net/article.cfm/moda-de-estados-unidos-marcas-representativas&rurl=>

ANDRADE, Magdalena, *El nuevo poder económico femenino*, Chile emprendedor, 3 octubre 2007, http://www.chileemprende.cl/sitio/index.php?option=com_content&view=article&id=534:el-nuevo-poder-economicofemenino&catid=21&Itemid=100155&el_mcal_month=9&el_mcal_year=2001

AMERICAN EAGLE,
http://www.ae.com/web/international/index_ecuador.jsp?_requestid=113564

ARIAS, Aracely, *En Ecuador se devalúa el amor por lo nacional*, Guayaquil, 23 febrero 2003, Diario El Universo, www.eluniverso.com/.../4F327CCEA2EF42AC871882332685E1B7.html

ASIAM Business Group, *China y Ecuador socios o enemigos?*,
<http://www.comprasaempresasyproveedoresenchina.com/noticias/China-y-Ecuador-socios-o-enemigos-.aspx>

ASSOCIATION OF IMAGE CONSULTANTS INTERNATIONAL, *A Legacy of Professional Growth through Community*, <http://www.aici.org>

BANANA REPUBLIC, www.bananarepublic.com/products/womens-clothing.jsp

BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, *China una oportunidad comercial o un mercado lejano*, Estudios del Comercio Internacional, <http://www.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Competitividad/Estudios/EstComerInter003022007.pdf>

BAÑUELOS, M. Carmen, *La influencia de la moda en el cambio social de los valores estéticos y corporales*, Universidad Carlos III de Madrid, public.centrodeestudiosandaluces.es/pdfs/cult_2.pdf

BBC MUNDO, *Made in China*,
http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/business/barometro_economico/newsid_4047000/4047189.stm

BLOG MARACAS PUBLICITARIAS, *Las marcas publicitarias*,
http://marcaspublicitarias.blogspot.com/2007_01_01_archive.html

CALVIN KLEIN OFFICIAL SITE, www.calvinkleininc.com

CAMARA DE INDUSTRIALES DE PICHINCHA, *Perfil de la Industria textil*,
www.cip.org.ec

CAMINO DE VIDA, *Consumismo y Publicidad*,
<http://www.caminodevida.es/Consejeria/CONSUMISMO%20Y%20PUBLICIDAD.pdf>

CASTAÑEIRA, Luis, *Ponga un personal shopper en su vida*,
<http://www.elmundo.es/metropoli/2007/03/23/compras/1174604482.html>

CAZCARRA, Carmen, *Asesoría de imagen: campos de acción*, CAZCARRA IMAGE GROUP, <http://www.cazcarra.com/img/user/prensa/files/36.pdf>

CHINA CHEMICAL FIBERS AND TEXTIL CONSULTANCY, *China's textile industry expected to achieve about 4 percent growth in exports in 2010*,
http://www.ccfgroup.com/newscenter/newsview.php?Class_ID=800000&Info_ID=20100203001

CIUDADANIA INFORMADA, *Nuevas rutas para el contrabando en la frontera norte*, Ibarra, 22 agosto 2008, <http://www.ciudadaniainformada.com/provincias/ecuador->

noticias-pais/browse/9/ir_a/regional/article//nuevas-rutas-para-el-contrabando-en-la-frontera-norte.html

CNTAC CHINA NATIONAL TEXTILE AND APPAREL COUNCIL, *China's Textile Industry Output Rises 10 pct: CNTAC*, <http://m.cri.cn/681/2010/02/03/402s29576.htm>

CONSEP, *Ley Organica de Aduanas*, Art. 4, <http://www.consep.ec/pdf/LEY99.pdf>

CORPEI, *Perfiles de Sectores Corpei Textiles y Confecciones 2008*, Centro de Inteligencia e Información Comercial, http://www.ecuadorexporta.org/archivos/documentos/_perfil_textiles_y_confecciones_2008.pdf

CORVARO, Vanesa, *Tendencias de moda y grupos de consumo*, INCOD Instituto de Comunicación y Diseño, Argentina, http://www.dialogosfelafacs.net/descargas/APP1_Argentina%20%20Corvaro,%20Lion,%20Freddi,%20Coppola.pdf

CROTTO, Costanza, *Marcas internacionales "low cost" que hacen furor entre los argentinos*, DERF Agencia Federal de Noticias, 22 enero 2010, http://www.derf.com.ar/despachos.asp?cod_des=315672

DACHARY, Alfredo, *La globalización y lamoda*, <http://www.cuc.udg.mx/CEDESTUR/pdf/pag5/La%20Globalizacion%20y%20la%20moda.pdf>

DE ARMAS Gustavo, *Moda y publicidad : Los juegos de Narciso*, <http://chasque.apc.org/frontpage/relacion/anteriores/n146/modayp.htm>

DIVISION DE ASUNTOS DE GENERO, *Estadísticas de la Comisión Económica para América Latina y El Caribe: Indicadores Ecuador*, <http://www.eclac.org/cgi-bin/getProd.asp?xml=/mujer/noticias/paginas/3/29843/P29843.xml&xsl=/mujer/tpl/p18f-st.xsl&base=/mujer/tpl/top-bottom-estadistica.xsl>

DÚRSTELER, Juan, *El impacto visual de la marca*, mensaje N° 147], <http://www.infovis.net/printMag.php?num=147&lang=1>

EFE, *Consumismo un mal de graves consecuencias*, 27 Julio 2005, <http://www.azcentral.com/lavoz/casas/articulos/072705empresas-CR.html>

EL PRISMA PORTAL PARA INVESTIGADORES Y PROFESIONALES, *Concepto de Marca en Marketing*, http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/conceptodemarca/

EMBAJADA DE COLOMBIA EN JAPÓN, *Colombia: algunos puntos de interés sobre el sector textil y de confecciones*, http://www.colombiaembassy.org/es/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=133

IES MURGI, *Sociedad de Consumo Conceptos*, www.iesmurgi.org/.../Sociedad%20de%20consumo%20Conceptos.Htm

INDEXMODA, *Comportamiento Del Sector Textil Y Confección En Colombia*, <http://www.inexmoda.org.co/TextilConfecci%C3%B3n/ElsectorTextilydelaConfecci%C3%B3nColombiano/tabid/280/Default.asp>

INTERBOLSA COMISIONISTA DE BOLSA, *Sector textil colombiano, retos, amenazas y fortalezas*, http://www.interbolsa.com/adminContenidos/c/document_library/get_file?uuid=31f0634a-e790-43bd-a705-d0677b2df732&groupId=12039

FASHION UNITED, *Abercrombie & Fitch news and facts history*, <http://www.fashionunited.co.uk/news/abercrombie>

FOTOLOG, *Individualismo*, http://www.fotolog.com/realidad_surplus/41733561

GAP, www.gap.com

GOLIGHTLY, Holly, *I Shop Therefore I Am*, 20 noviembre 2008, http://coolandchic.blogspot.com/2008_11_01_archive.html

GRUPO IMAGEN, *Personal Shoooper: En que consiste del servicio*, <http://www.grupoimagenweb.com.ar/personalshoooper.html>

HERRERAS, Ana, *Historia del consumo en España a través de la publicidad*, <http://www.uned.es/125051/socicon/consumo/Ejemplo%20de%20trabajo.html>

HIDALGO, José, *Diosas Escuela de Misses: Servicios*, www.escueladiosas.com

HOLLISTER CO. www.hollisterco.com

INEC- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS Y CENSOS, *Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos 2003 – 2004*, www.inec.gov.ec/

JIMBO, Guillermo, Dirección General de Estudios -Banco Central del Ecuador, *Apuntes de economía: Análisis del sector de fabricación de productos textiles*, <http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=./documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/Apuntes/ae57.pdf>

KAUFFMAN, Sergio, *¿Hacia donde nos lleva la globalización?*, Artículo publicado Mayo 2008, <http://www.uv.mx/iiesca/revista/documents/globalizacion2008-2.pdf>

KOT, Nathy, *Teoría de la publicidad*, <http://www.monografias.com/trabajos11/teopub/teopub.shtml>

LAS NOTICIAS UNI, *Thomas Jacob Hilfiger*, 16 abril 2010, http://lasnoticias.uni.cc/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=37&Itemid=397&limitstart=40

LEY ORGANICA DE ADUANAS, <http://www.aduana.gov.ec/archivos/LEY-ORGANICA-DE-ADUANA-2007.pdf>

LOS TIEMPOS, *Imagen personal ¿Qué comunicas?*, 5 agosto 2010, http://www.lostiempos.com/m_de_mujer/tutuytu/tutuytu/20100805/imagen-personal-que-comunicas_83308_158369.html

MACIAS, María, *Cambio de hábitos de consumo femenino*, Universidad de Guadalajara, Mexico, 2003, <http://sincronia.cucsh.udg.mx/huertaprim03.htm>

MEJORA TU IMAGEN, *Asesoría de imagen personal y corporativa*, Barcelona, <http://www.mejoratuimagen.com/ie/esp/item42.htm#pt01>

MERCADEO NETWORK, *Definición, funciones y características de la marca*, <http://mercadeonetwork.com/2008/11/21/la-marca/>

MUÑIZ, Rafael, *Marketing en el Siglo XXI*, Edición Tercera, <http://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm>

NATIONAL COUNCIL OF TEXTIL ORGANIZATIONS, *The US textile industry*, www.ncto.org/

NEGOCIOS, Importancia de una marca, 19 diciembre 2004, http://www.negocio.us/internet_business/importancia_de_una_marca/la_importancia_de_una_marca/

OLD NAVY, www.oldnavy.com

ORIENTANDO EL CAMINO, *La educación del Consumidor*, <http://orientandoelcamino.wordpress.com/>

PACIFIC CREDIT RAITING, *Informe Sectorial Perú: Sector Textil Junio 2009*, http://www.ratingspcr.com/archivos_publicaciones/publicacion14.pdf

PERRY, Mark, *World Per-Capita Real GDP to Continue*, Seeking Alpha, <http://seekingalpha.com/article/108399-growth-in-world-per-capita-real-gdp-to-continue>
Growth in

PIÑA, Cinthia, *Ralph Lauren: La reina en Paris*, 27 mayo 2010, <http://shopping.suite101.net/article.cfm/ralph-lauren-reina-en-paris&rurl>

PUÑEDA, José Luis, *La moda, o el aprendizaje de la integración por el cambio*, Art. de la Reis nº 57/92, Universidad Complutense de Madrid, dialnet.unirioja.es/servlet/fichero_articulo?codigo=249813&orden

REINOSO, Jose, *China ha doblado sus exportaciones textiles desde que accedió a la OMC*, El País, Pekin, 6 febrero 2006, http://www.elpais.com/articulo/economia/China/ha/doblado/exportaciones/textiles/accedio/OMC/elpepueco/20060206elpepieco_8/Tes

REYES Giovanni, *Teoría de la Globalización*, Artículo publicado en Enero 2008, <http://www.cubaliteraria.com/delacuba/ficha.php?Id=1758>

ROMERO, Antonio, *Globalizacion y economia internacional*, Artículo publicado 2007, <http://www.redem.buap.mx/acrobat/tony1.pdf>

RUIZ, Felisberto, *Moda y globalización*, Madrid, 1 marzo 2008, <http://fashionmedia.blogspot.com/2008/03/moda-y-globalizacin-prdida-de-la.html>

SALVATIERRA, Saúl, *Exportación Textil Perú*, Universidad San Martín de Porres, Lima, 5 octubre 2007, <http://www.monografias.com/trabajos53/exportacion-textil/exportacion-textil2.shtml>

SAMANIEGO, José, *Sector Eléctrico*, <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/sector-electrico-en-vela-187620-187620.html>

SANSUR, Juan Pablo, *El pastel más deseado*, La Gaceta, Latacunga, 22 septiembre 2007, http://www.lagaceta.com.ec/site/html/dominical.php?sc_id=12&c_id=113&pg_id=31106

SLIDESHARE, Perfil de mercado Textil EEUU, <http://www.slideshare.net/alfredorodolfo/perfil-de-mercado-textileeuu>

TIENDAS URBANAS, *Como funciona el branding*, <http://www.moblibar.com.mx/articulos/index.php/marketing/56-mercadorecnia-aplicada-a-bares-restaurantes-hoteles/699-icomo-funciona-el-branding?tmpl=component&print=1&page=>

TODO COMERCIO EXTERIOR ECUADOR, *Contrabando en Ecuador aumenta por Restricciones*, Quito, 2 febrero 2009, <http://blog.todocomercioexterior.com.ec/2009/02/contrabando-en-ecuador-aumenta-x.html>

TORCHIARO, Juan, *La vigencia de las marcas de lujo*, RRPPnet Portal de Relaciones Públicas, <http://www.rrppnet.com.ar/marcasdelujo.htm>

UNIFI-INC, *Analyst presentation February 2007*, esignal.brand.edgaronline.com/DisplayFilingRTFandXSL.aspx?

UNIVERSIA, *Síndrome de la Moda*, http://www.universia.es/portada/actualidad/noticia_actualidad.jsp?noticia=74582

VILELLA, Constanza, *Moda*, El Superiódico Edición Digital, http://www.newsmatic.epol.com.ar/index.php?pub_id=434&sid=3222&aid=25563&eid=3&NombreSeccion=Portada&Accion=VerArticulo

VOZ AL MUNDO, *Teoría de la Globalización*, Artículo publicado en Marzo 2008, <http://www.vozalmundo.com/index.php?>

WEB POLITICAS, *Crear una marca*, <http://webpoliticas.blogspot.com/2009/06/crear-una-marca-20.html>

WIKILEARNING, *La moda como aceleradora del consumo*, http://www.wikilearning.com/curso_gratis/consumo_y_consumismo-la_moda_como_acelerador_del_consumo/3791-27

WIKILEARNING, *Como se impone una moda*, http://www.wikilearning.com/curso_gratis/como_se_impone_una_moda-el_papel_de_la_publicidad/3761-11

WISEGEEK, *What is Fashion Advertising?*, <http://www.wisegeek.com/what-is-fashion-advertising.htm>

WORDREFERENCE. <http://www.wordreference.com/definicion/identidad>

DISERTACIONES

ACEBO, María, Proyecto de implementación de una empresa de asesoría de imagen personal en la ciudad de Guayaquil, ESPOL, Guayaquil, 2008, http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/6555/1/Tesis-Asesoria_de_Imagen.pdf

BURBANO, María, *Propuesta de un modelo de planeación estratégica de mercadeo para el servicio de asesoramiento de imagen personal dirigido al segmento de mujeres con sobrepeso del sector norte en la ciudad de Quito: : Generino & Pienotto* , PUCE, 2005, Tesis/658.809/B891p

CARDENAS, Elizabeth, *Estrategias de una diseñadora ecuatoriana de moda para posicionar su imagen a nivel internacional* , PUCE, 2004, Revista Tesis/391/C178e

CUBILLO Y CARRILLO, Proyecto para la reestructuración comercial, administrativa y financiera de una pyme de productos textiles del sector deportivo: caso Lizfashion, Escuela Superior Politécnica del Litoral, 2007, p. 58, www.cib.espol.edu.ec/Digipath/D_Tesis_PDF/D-38376.pdf

DUARTE, Pablo, *La Moda- Gestión Cultural*, <http://www.liceus.com/cgi-bin/ac/pu/moda3.asp>

ESCOBAR, Daysi, Plan de negocios para la Fabrica de Implementos deportivos confecciones deportivas Gacela, , Escuela Politécnica Nacional, 2007, p.22, <http://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/128/1/CD-0531.pdf>

GARCÍA, Lourdes, El fraude fiscal en la corporación aduanera ecuatoriana: Análisis de las causas y promulgación de nuevas alternativas para prevenirlo, Escuela Superior Politécnica del Litoral, 2009, <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/7941/1/D-38673.pdf>

MACIAS, Ma. del Carmen, *Cambio de hábitos de consumo femenino en la zona metropolitana de Guadalajara, Jalisco: México 2003*, sincronia.cucsh.udg.mx/huertaprim03.htm

MARTINEZ, Carla, La competitividad de la industria textil del Ecuador frente al mercado textil de la República popular de China caso sector textil de pichincha sector textil de pichincha periodo 2000- 2006, PUCE, 2008, T/338.45677/M366c

MONCAYO, Nathaly, Análisis del comercio del sector textil ecuatoriano con Estados Unidos de América en el periodo 2000-2006, PUCE, 2008, T/338.45677/M742aid=3001