

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

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA
MULTILINGUE EN NEGOCIOS Y RELACIONES INTERNACIONALES**

**ANALISIS DE PREFACTIBILIDAD PARA LA EXPORTACIÓN HACIA ESTADOS
UNIDOS Y FRANCIA MEDIANTE MARKETING ECOLÓGICO COMO MEDIDA PARA
DISMINUIR LA CONTAMINACIÓN TEXTIL CASO: REMU APPAREL 2018**

NATASHA MELISSA DUEÑAS CALDERÓN

DIRECTORA: Mtr. Maritza Figueroa Pico

JULIO, 2018

QUITO – ECUADOR

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación se lo dedico a mi abuelo, Jorge Aníbal Calderón Rueda el autor de las más grandes aventuras que he podido escuchar y mi fanático número uno, estés en donde estés te siento y te sentiré siempre conmigo.

AGRADECIMIENTO

Agradezco siempre a la vida por enseñarme con el paso de tiempo las más grandes lecciones. A mis padres quienes han sido siempre fuente de inspiración gracias al ejemplo de tenacidad y dedicación que han tenido siempre. A mi madre, por ser la persona fuerte que es y por enseñarme a no dejarme vencer, a mi hermano quien es y será siempre mi motor y por quien siempre lucharé. A mi padre por ser mi protector y mi gran amigo .A mi familia en general quienes siempre han estado a mi lado de manera física o espiritual. Agradezco así mismo a la Mtr. Maritza Figueroa, mi directora de tesis quien impartió valiosos conocimientos conmigo y me acompañó durante este proceso. Finalmente, gracias a todo el equipo de Remu Apparel quienes intentan hacer de este mundo un lugar mejor.

ÍNDICE

I.	TEMA	1
II.	RESUMEN	1
III.	ABSTRACT	1
IV.	RÉSUMÉ	2
V.	INTRODUCCIÓN	3

CAPITULO I

LA CONTAMINACIÓN Y DESPERDICIO TEXTIL Y EL MÉTODO DE RECICLAJE O UPCYCLING COMO MODO DE PRODUCCIÓN SOSTENIBLE EN RESPUESTA A UNA CULTURA DE SOSTENIBILIDAD

9

1.1.	La contaminación textil y su impacto a nivel ambiental, social y económico	9
1.1.1.	Estadísticas de la contaminación textil en el Ecuador	10
1.1.2.	Problemas derivados de la contaminación y desperdicio textil en el Ecuador ..	15
1.1.3.	Leyes y normativas que controlan la contaminación textil en el Ecuador	17
1.2.	El reciclaje textil, una alternativa sostenible	19
1.2.1.	El desperdicio textil, una alternativa barata de producción	21
1.2.2.	Puntos de donación y recolección textil	24
1.2.3.	Empresas dedicadas al reciclaje textil en el Ecuador	26
1.3.	La cultura sostenible, una nueva filosofía que crece en Latinoamérica	28
1.3.1.	La cultura sostenible en el Ecuador.....	28
1.3.2.	La generación “Y” y su inclinación al consumo de productos ecológicos.....	30
1.3.3.	La cultura sostenible en respuesta a los objetivos de desarrollo de la ONU	36

CAPITULO II

EMPRENDIMIENTOS ECUATORIANOS SOCIALES QUE BUSCAN ALTERNATIVAS Y SOLUCIONES SOSTENIBLES COMO MÉTODO DE APOYO A LAS PROBLEMÁTICAS AMBIENTALES ACTUALES

39

2.1.	Características de la empresa Remu Apparel	39
2.1.1.	Historia y Experiencia.....	41
2.1.2.	Análisis situacional (FODA, Visión, Misión y Valores institucionales)	45
2.1.2.1	Análisis FODA	45
2.1.2.2	Misión	47
2.1.2.3	Visión	47
2.1.2.4	Valores institucionales.....	47
2.1.3	Descripción de su producto y sus principales competidores	49
2.1.3.1	Descripción producto.....	49
2.1.3.2	Competidores	51
2.2.	Proceso de producción	52
2.2.1.	Materia Prima: recolección y proveedores	52
2.2.1.1.	Donación de ropa	52
2.2.1.2	Compra de desperdicios textiles a proveedores	53
2.2.1.3	Compra a proveedores de materia prima.....	53
2.2.2	Mano de obra: comunidades y talento humano	53
2.2.3	Estrategia de distribución y fijación de precios	58
2.3.	Desarrollo sostenible: la filosofía de la marca Remu Apparel	60
2.3.1.	Impacto social y ecológico	60
2.3.2.	Fashion Revolution: una tendencia sostenible	61

2.3.3.	Buenas prácticas de Remu Apparel.....	63
--------	---------------------------------------	----

CAPITULO III

PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN HACIA FRANCIA Y ESTADOS UNIDOS PARA LA EMPRESA REMU APPAREL MEDIANTE ESTRATEGIAS DE PENETRACIÓN Y DE MARKETING ECOLÓGICO.....	66
---	----

3.1.	Francia	69
3.1.1.	Apertura comercial	70
3.1.2.	Barreras comerciales.....	73
3.1.2.1	Barreras cualitativas	73
3.1.2.2	Barreras arancelarias.....	74
3.1.2.3	Barreras para arancelarias.....	74
3.1.2.4	Barreras culturales.....	75
3.1.3	Demanda	76
3.2	Estados Unidos	79
3.2.1	Apertura comercial.....	79
3.2.2.	Barreras comerciales.....	83
3.2.2.1	Barreras cualitativas	83
3.2.2.2	Barreras arancelarias.....	84
3.2.2.3	Barreras para arancelarias.....	84
3.2.2.4	Barreras culturales.....	86
3.2.3	Demanda.....	86
3.3.	Plan estratégico de Marketing	89
3.3.1.	Imagen	91
3.3.2.	Estrategia	93
3.3.2.1	Estrategia de ingreso	93
3.3.2.2	Estrategia de precio	94
3.3.2.3	Estrategia de promoción	94
3.3.3	Certificaciones	95
3.3.3.1	Ecocert.....	95
3.3.3.2	GRS Estándar Global de Reciclaje	96
3.3.3.3	Ecolabel	96
3.3.3.4	Fairtrade International	96

VI.	ANÁLISIS	98
VII.	CONCLUSIONES	101
VIII.	RECOMENDACIONES	102
IX.	LISTA DE REFERENCIAS	105

ÍNDICE DE IMAGENES

IMAGEN 1: Fan Page Instagram	43
IMAGEN 2: Información del nombre	43
IMAGEN 3: Encuesta	44
IMAGEN 4: Información del logo	44
IMAGEN 5: Diseño sin alpaca adentro	50
IMAGEN 6: Diseño con alpaca adentro	51
IMAGEN 7: Diseño con tejido en los hombros	51
IMAGEN 8: Campaña de donación de ropa en Grand Bazaar	55
IMAGEN 9: Organización de telas	56
IMAGEN 10: Confección de chaquetas.....	57
IMAGEN 11: Empaquetado para envíos	58
IMAGEN 12: Destinos de envío de paquetes	59
IMAGEN 13: Campaña Fashion Revolution	63
IMAGEN 14: Pictogramas a utilizar	94

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: Niveles de DQO (mg/L) entre el 2012 y 2014	12
GRÁFICO 2: Niveles de DBO (mg/L) entre el 2012 y 2014	12
GRÁFICO 3: Niveles de sólidos suspendidos (mg/L) entre el 2012 y 2014	13
GRÁFICO 4: Niveles de sulfuros (mg/L) entre el 2012 y 2014	13
GRÁFICO 5: Niveles de tensoactivos (mg/L) entre el 2012 y 2014	14
GRÁFICO 6: Niveles de PH (mg/L) entre el 2012 y 2014.....	14
GRÁFICO 7: Niveles de fenoles (mg/L) entre el 2012 y 2014	15
GRÁFICO 8: Clasificación de contaminantes.....	16
GRÁFICO 9: Clasificación de residuos en hogares ecuatorianos	32
GRÁFICO 10 Razones por las que los hogares no clasifican residuos 2014-2017	33
GRÁFICO 11: Empresas ecuatorianas con permisos ambientales	35
GRÁFICO 12: Análisis FODA	46
GRÁFICO 13: Organigrama	48

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: Principales exportadores de chaquetas a nivel mundial	67
TABLA 2: Principales importadores de chaquetas a nivel mundial	68
TABLA 3: Principales destinos de exportaciones desde el Ecuador de chaquetas	68
TABLA 4: Aspectos físicos de accesibilidad a Francia	70
TABLA 5: Aspectos socioculturales de accesibilidad a Francia.....	71
TABLA 6: Aspectos político-económicos de accesibilidad a Francia.....	71
TABLA 7: Apertura comercial del mundo a Francia	72
TABLA 8: Apertura comercial del Ecuador a Francia	73
TABLA 9: Demanda actual. Potencialidad del mercado	76
TABLA 10: Demanda potencial. Potencialidad del mercado	76
TABLA 11: Participación ecuatoriana. Potencialidad del mercado	77
TABLA 12: Principales países proveedores de chaquetas de algodón (6203.32.00)	78
TABLA 13: Aspectos físicos de accesibilidad a Estados Unidos	80
TABLA 14: Aspectos socioculturales de accesibilidad a Estados Unidos	81
TABLA 15: Aspectos político-económicos de accesibilidad a Estados Unidos	82
TABLA 16: Apertura comercial del mundo a Estados Unidos.....	82
TABLA 17: Apertura comercial del Ecuador a Estados Unidos	83
TABLA 18: Demanda actual. Potencialidad del mercado	87
TABLA 19: Demanda potencial. Potencialidad del mercado	87
TABLA 20: Participación ecuatoriana. Potencialidad del mercado	88
TABLA 21: Principales países proveedores de chaquetas de algodón (6203.32.00)	89

INDICE DE ANEXOS

TABLA 21: About Remu.....	111
---------------------------	-----

I. TEMA

ANALISIS DE PREFACTIBILIDAD PARA LA EXPORTACIÓN HACIA ESTADOS UNIDOS Y FRANCIA MEDIANTE MARKETING ECOLÓGICO COMO MEDIDA PARA DISMINUIR LA CONTAMINACIÓN TEXTIL CASO: REMU APPAREL 2018

II. RESUMEN

Remu Apparel es una empresa de tres jóvenes ecuatorianos que tras constatar el impacto negativo que la contaminación textil tiene en el medio ambiente e inspirados por el movimiento mundial de Fashion Revolution, decidieron crear esta marca que confecciona chaquetas de jean recicladas, las cuales son confeccionadas por mujeres de la comunidad de Miranda en Pichincha. La marca empezó sus ventas en el mes de marzo de 2018 y esperan poder exportar su producto como mercancía potencial hacia los mercados de Estados Unidos y Francia debido a la tendencia que existe actualmente en productos ecológicos y sostenibles. Esta investigación analiza los impactos de la industria textil en el medio ambiente y a nivel social, analiza la empresa Remu Apparel y sus procesos productivos y detalla diferentes estrategias de penetración de mercado en términos de comercio exterior hacia los destinos seleccionados.

Palabras clave: desperdicio textil, contaminación textil, desarrollo sostenible, Francia, Estados Unidos, marketing ecológico

III. ABSTRACT

Remu Apparel is a company created by three entrepreneurs who concerned with the negative environmental impacts of textile waste and inspired by the global fashion revolution movement, decided to create this Brand that produces upcycled Denim jackets. These products are manufactured by women from marginalized communities in the rural outskirts of Quito. The brand started its sales on March, 2018 and would like to export its product to the United States and France because of the trend in ecological and sustainable markets. This research studies the impacts of the Fashion industry on the environment and on society; it analyzes Remu Apparel as a company with its productive processes and explains different strategies of trading to enter the preselected markets.

Key words: textile waste, textile pollution, sustainable development, France, United States, green marketing

IV. RÉSUMÉ

Remu Appareil est une entreprise appartenue par trois jeunes équatoriens qui, après avoir constaté l'impact négatif de la pollution textile sur l'environnement et inspirés par le mouvement révolutionnaire mondial de la mode, ont décidé de créer cette marque qui fabrique des vestes en jean recyclées, par des femmes de la communauté de Miranda à Pichincha. La marque a commencé ses ventes en mars 2018 et s'attend à pouvoir exporter son produit comme une marchandise potentielle vers les marchés américain et français en raison de la tendance actuelle des produits biologiques et durables. Cette recherche analyse les impacts de l'industrie textile sur l'environnement et la société, analyse l'Entreprise Remu Appareil et ses processus de production et détaille les différentes stratégies de pénétration du marché en termes de commerce extérieur vers les destinations sélectionnées.

Mots clés : gaspillage textile, pollution textile, développement durable, France, États-Unis, marketing biologique

V. INTRODUCCIÓN

En la actualidad el cambio climático es un problema que aqueja no solo a los gobiernos sino que también a todos los ciudadanos, las sequías, inundaciones, derretimiento de glaciares, extinción de especies, ríos contaminados, enfermedades causadas por aguas residuales o por la emisión de gases de carbono al aire, suelo o agua son solo algunos de los problemas causados por el desperdicio de alimentos, el consumo masivo de plástico, la mala distribución de los desechos y el mal manejo de químicos en procesos productivos. Hoy en día debido, al fuerte impacto que todo esto genera a nivel mundial, organismos no gubernamentales, gobiernos, empresas privadas, públicas y la sociedad civil han generado diferentes propuestas para mejorar la situación. Tal es el caso de Remu Apparel, una empresa nueva ecuatoriana que busca reducir la contaminación textil mediante prácticas de desarrollo sostenible. Ahora bien, a lo largo del presente análisis de investigación se busca analizar la prefactibilidad de la exportación de las chaquetas recicladas de Remu Apparel hacia Estados Unidos y Francia aprovechando el marketing ecológico y su impacto socioeconómico y ambiental.

Es importante tomar en consideración que la industria textil es una de las más importantes a nivel nacional debido al gran número de empleos que genera representando el 8% del PIB total del Ecuador. Sin embargo, debido a la falta de control por parte del Gobierno y de los Gobiernos Autónomos Descentralizados, la mayor parte de fábricas textiles en el país no cuentan con las reglamentaciones necesarias para sus procesos productivos. Por ejemplo, únicamente el 13% de las fábricas textiles en Pelileo cuentan con un permiso ambiental de funcionamiento, si bien el costo de este tipo de requerimientos es alto para las empresas, es necesario que se apliquen medidas más severas debido a que la mayoría de residuos líquidos y sólidos de dichas fábricas son arrojados a ríos o por la alcantarilla, generando contaminación por aguas residuales. Debido al uso inapropiado de químicos se genera además contaminación en el suelo y en el aire y por ende enfermedades en las personas que viven en zonas aledañas. Ahora bien, en el campo legal, el país cuenta con planes de mitigación y adaptación al cambio climático así como un cuerpo legal más fuerte y organizado que décadas atrás. Tanto la Constitución

creada en el año 2008 como el Plan Nacional del Buen Vivir fomentan el respeto hacia la naturaleza dándole a la misma el derecho a la vida. Así mismo es importante mencionar que culturalmente en el país el reciclaje no es un método que se utiliza en casas, se puede por ende observar que la conciencia ambiental en el país es mínima y las principales razones para que los hogares no realicen procesos de reciclaje es por su falta de conocimiento de cómo o qué productos reciclar, debido a la falta de contenedores previstos para el reciclaje de diferentes materiales y debido a una falta de conciencia sobre la importancia de dicho proceso. Es así como en el primer capítulo de este estudio se buscará determinar las causas y consecuencias derivadas de la contaminación textil y la importancia del reciclaje textil para dicha industria.

Hoy en día existen diferentes emprendimientos y empresas dedicados a realizar productos sostenibles, sin embargo a nivel nacional son muy pocas las empresas dedicadas a comercializar productos textiles o prendas de vestir que sean recicladas. En el Ecuador encontramos algunos ejemplos como Tinta Co; o Hecho Aquí, ambos son ejemplos de marcas que mediante el uso de materiales ya usados le dan vida a un producto totalmente nuevo. En esta misma línea encontramos también el ejemplo de Enkador, una empresa que mediante el reciclaje de botellas de plástico genera hilo de primera calidad para ser usado en cualquier tipo de textil. De la misma manera, Remu Apparel, es una marca que nace en el año 2017 y que a pesar de los pocos meses de experiencia en el mercado, ha generado ya un volumen de ventas significativo sobre todo al exterior.

Remu Apparel es la marca objeto de estudio de este trabajo de investigación; fue escogido por sus lineamientos ideológicos en donde buscan no solo ayudar al medio ambiente con la fabricación de chaquetas de jean recicladas sino que también dan plaza de trabajo a mujeres de la comunidad de Miranda en Pichincha a quienes dan el espacio y el empoderamiento dentro de la empresa. Actualmente Remu Apparel cuenta con 3 mujeres quienes trabajan en la fabricación de las chaquetas (diseños únicos) que son confeccionadas con materiales desechados por fábricas como Lee en Ecuador o gracias a la donación de diferentes tipos de ropa que se obtienen mediante la realización

de campañas en redes sociales. Si bien, Remu Apparel ha realizado ventas a nivel nacional, ha preferido incursionar en el mercado extranjero debido a las tendencias más marcadas sobre productos ecológicos en otros países. En efecto, en otros países las personas están más dispuestas a pagar valores más altos por este tipo de mercancías que en el Ecuador. Debido a este factor, durante el análisis de esta investigación, se utilizó la teoría del centro-periferia mediante la cual se puede constatar que los países periféricos, es decir, los países en desarrollo como el Ecuador son y serán según estudios las zonas más afectadas por el cambio climático al ser los principales proveedores de materias primas. Además, en los países desarrollados la educación y concientización sobre el cuidado medio ambiental tienen una importancia mucho mayor.

Es necesario mencionar que, otro factor característico de esta marca es su activa participación dentro del movimiento mundial Fashion Revolution, en el cual se le da todo el crédito de manufactura a la persona detrás de aquello. Es por eso que dentro de las chaquetas confeccionadas se encuentra un parche de cuero en donde se detalla el nombre de la mujer que ha realizado dicha manufactura. Esto no solo obedece a querer formar parte de este movimiento sino también a su filosofía de crear un comercio justo en conjunto con sus trabajadores, para que tengan un salario justo y con beneficios y derechos laborales dignos. De esta manera en el segundo capítulo de este análisis se tiene como objetivo el identificar el aporte sostenible de la marca Remu Apparel en el mercado textil ecuatoriano.

Tal y como se mencionó anteriormente Remu Apparel busca tener una mayor presencia internacional, compitiendo con grandes marcas que comparten sus mismos valores institucionales como lo son Tentree, Cotopaxi o Patagonia, marcas que no solo ofrecen productos de alta calidad para viajes sino que también generan un impacto positivo con el cuidado del medio ambiente. Es por eso que después de haber realizado dos entrevistas con los fundadores de la empresa, se estableció que los primeros mercados a donde quieren llegar son a Estados Unidos y a Francia. El primer destino se debe a que los fundadores realizaron sus estudios superiores allá por lo que cuentan

ya con contactos para la distribución de sus chaquetas, así como el conocimiento del mercado seleccionado. Francia es el mercado nuevo al que están apuntado y gracias a la presencia de la tienda La Boutique Équatorienne en Paris, esperan poder exportar sus chaquetas y utilizar este espacio como punto de distribución ya que es un almacén que se caracteriza por vender productos 100% ecuatorianos sostenibles y verdes.

Con este fin, se analizaron diferentes factores de ambos mercados para determinar la prefactibilidad de la exportación de las chaquetas recicladas de Remu Apparel hacia Estados Unidos y Francia mediante el marketing ecológico y su impacto socioeconómico y ambiental. Por consiguiente en el tercer y último capítulo de este trabajo de disertación se tiene como objetivo el elaborar una estrategia de internacionalización a los mercados de Francia y Estados Unidos para la empresa Remu Apparel mediante marketing ecológico. En efecto, en primer lugar se tomó en consideración la accesibilidad a dichos nichos, en donde se analizó la accesibilidad física, es decir la facilidad de aeropuertos y puertos, la accesibilidad socio cultural es decir, el idioma, religión y demografía con la que cuentan y la accesibilidad político económica donde se pudo medir el PIB y la balanza comercial que tienen. A continuación se observó cuál es la apertura comercial que tienen ambos mercados gracias al análisis del producto en cuestión el cual fue analizado bajo la subpartida 6203.32.00 es decir para “chaquetas o sacos de algodón”.

Gracias a este análisis se pudo observar que si bien el Ecuador tiene una participación casi nula en la importación de este producto en específico, Estados Unidos y Francia reciben altos valores de importaciones de diferentes proveedores como lo son China, Italia o Bangladesh. Se puede mencionar que el Ecuador no tiene una participación significativa en este tipo de exportaciones debido a que es un producto no tradicional de exportación así como también debido a la gran competencia que existe en el mercado internacional y además debido a que la mayoría de chaquetas o sacos exportados se confeccionan con lana de oveja o alpaca por lo que no existe un mercado especializado en el Ecuador que envíe este tipo de productos.

En segundo lugar, es importante mencionar que se analizaron las barreras que ambos países tienen en términos de exportaciones, las reglamentaciones en referencia al empaquetado y embalaje, las normas arancelarias y para arancelarias así como las barreras culturales que poseen. Por ejemplo, en el caso de Francia es importante el aprendizaje de algunas palabras en francés o la contratación de un intérprete cuando se vayan a realizar los contactos pertinentes para cualquier tipo de negociación.

En tercer lugar, en esta investigación se toma en consideración el marketing ecológico, una línea del marketing que busca generar conciencia en el usuario mediante certificaciones y sellos que avalen el correcto proceso productivo o la implementación de medidas de comercio justo. Así mismo se establecieron diferentes estrategias de penetración al mercado, todo esto con el fin de determinar si los efectos de la contaminación textil y el alto costo de producción de prendas ecológicas en el Ecuador, causaría que diferentes emprendimientos como Remu Apparel busquen soluciones sostenibles como el reciclaje textil para la elaboración de ropa ecológica lo que ocasionaría que su producto se financie por medio de estrategias de internacionalización a Francia y Estados Unidos.

Paralelamente al análisis de todos estos factores, se ha decidido emplear dos diferentes modelos teóricos. La teoría de los tres pilares del desarrollo sostenible en donde se busca que los procesos productivos puedan satisfacer las necesidades actuales sin que las generaciones futuras se vean afectadas, para este fin se toma en consideración tres aspectos diferentes, el medio ambiente, la sociedad y la economía, todos los tres aspectos se supone que deben funcionar correctamente en conjunto sin que el uno afecte al otro y que todos se beneficien entre sí. En segundo lugar y como se mencionó anteriormente se utiliza también la teoría de centro periferia para demostrar la mayor aceptación del producto en países desarrollados.

Para terminar, este trabajo en su totalidad ha sido realizado mediante una metodología de investigación cualitativa y exploratoria mediante el análisis de datos estadísticos, tendencias de mercado, estrategias de

internacionalización, los resultados e informes sobre comercio exterior realizados por diferentes entidades ecuatorianas, información sobre políticas, tratados y barreras comerciales así como datos de la marca Remu Apparel. Este trabajo de investigación se ha realizado para la carrera Multilingüe en Negocios y Relaciones Internacionales de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, en efecto sus líneas de investigación van conforme al programa de estudio de esta carrera, particularmente con respecto al estudio del comercio exterior, investigación estadística, la aplicación de teorías internacionales y las problemáticas sociales actuales.

CAPITULO I

LA CONTAMINACIÓN Y DESPERDICIO TEXTIL Y EL MÉTODO DE RECICLAJE O UPCYCLING COMO MODO DE PRODUCCIÓN SOSTENIBLE EN RESPUESTA A UNA CULTURA DE SOSTENIBILIDAD

1.1. La contaminación textil y su impacto a nivel ambiental, social y económico.

Este subcapítulo abarca los efectos de la contaminación textil en el Ecuador, se analizarán estadísticas del impacto que tiene a nivel económico, social y ambiental así como las leyes y normas que rigen los estándares de producción textil para evitar problemas de salud, agua y suelo. En el documento de la Estrategia Nacional de Cambio Climático (ENCC) 2012-2025 se menciona que el Gobierno de la República del Ecuador reconoce al cambio climático como un desafío para la población ya que representaría en un futuro problemas para su seguridad, desarrollo y bienestar. Debido a esto el Gobierno ha tomado diferentes medidas para la reducción de los Gases de Efecto Invernadero en los diferentes sectores productivos del país así como la aplicación de normas que controlen los desechos, niveles de contaminación y procesos industriales (Ministerio del Ambiente, 2012).

La industria textil es una de las más importantes en el país, siendo la segunda que genera la mayor cantidad de empleos con casi 174,125 puestos de trabajo a nivel nacional y representando el 8% del PIB industrial entre los años 2007 y 2015 (El Comercio, 2017). La industria textil es el sector dedicado a la producción de fibras naturales y sintéticas, telas, hilos, confección y tinturado de telas. Los diferentes métodos de producción de textiles emplean una gran variedad de productos químicos los cuales al no quedar totalmente impregnados en la tela, se desprenden en el agua así como otros materiales contaminantes. Esto genera impactos negativos al medio ambiente debido a que sus efluentes provienen de las aguas residuales del tinturado y lavado. Según la ONU, el 70% de los residuos que producen las fábricas son vertidos al agua, en su mayoría sin ningún tipo de tratamiento previo, por lo que ríos y caudales se ven afectados con químicos que afectan no solo a la población sino también al medio ambiente y a la fauna (CUÁSQUER, 2015).

1.1.1. Estadísticas de la contaminación textil en el Ecuador

La contaminación textil genera diferentes problemas. Según el ENCC, los desechos sólidos y líquidos ocupan el segundo lugar de emisiones de gas metano después de la agricultura en el Ecuador, pasando de 4,5 millones de toneladas en el 1990 a 7,9 millones en el año 2006, lo que corresponde a un incremento de casi el 43% según informa el Ministerio del Ambiente del Ecuador. El manejo, control y coordinación de estos desechos están bajo la inspección de los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GADs) (Ministerio del Ambiente, 2012). Según un informe de la ONU en el que se habla del desarrollo de los recursos hídricos del mundo y cómo estos se alinean a los Objetivos del Desarrollo, el 80% de los desechos peligrosos a nivel mundial son producidos por países industrializados, los mismos que destinan casi el 60% del consumo de agua a la industria, mientras que en los países en desarrollo el 70% de los residuos se vierten al agua y no existen controles o normativas fuertes que coordinen el desecho adecuado de químicos y contaminantes. Para realizar un análisis de la calidad del agua se deben tomar aspectos tanto físicos, químicos, radioactivos y microbiológicos en los que se miden diferentes indicadores como la temperatura, materias en suspensión, conductividad, sanidad, acidez, alcalinidad, DBO, DQO, metales, bacterias, hongos y virus (CUÁSQUER, 2015).

Por otro lado, el Municipio de Quito realizó un Plan Piloto de Control Ambiental para estimar las cargas contaminantes provenientes del sector industrial y que contaminan el río Machangara y el río Monjas. Fue así como la Dirección de Higiene y Medio Ambiente en su informe de 1992 detalló que el sector textil es el segundo responsable en la generación de aguas residuales con un promedio de 3.655 metros cúbicos de agua cada mes. Así mismo, la industria textil ocupa el segundo lugar en lo que respecta a la Demanda Bioquímica de Oxígeno (DBO) y constituye el 17% de la Demanda Química de Oxígeno (DQO), representa además el 47% de la generación de Sólidos en Suspensión (SS) y el 20% de la producción de metales pesados. Finalmente, se identificaron 9 residuos sólidos diferentes y la industria textil compone el 24% de la generación de desperdicios en los procesos de producción con 12.670 kilos por mes de residuos sólidos industriales (Ros, 1995).

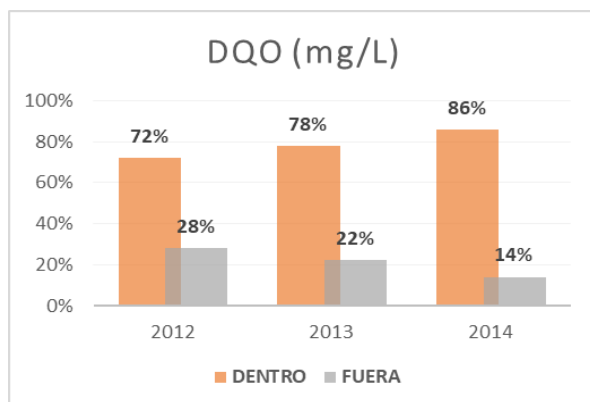
Ahora bien, en un estudio realizado en el 2012 a 36 empresas dedicadas a la producción textil en Pelileo se concluyó que ese año el parámetro que más incumplían las empresas textiles era el DQO en donde 10 de las 36 tenían un nivel más elevado al establecido como norma. En el año 2013 el parámetro que más se infringió fueron los Tensoactivos ya que 12 empresas no cumplían con la normativa, y finalmente en el 2014 se observó que 25 empresas incumplían con el DBO y 21 con los Tensoactivos. En el cantón de Pelileo 13% de las lavanderías textiles tienen permiso ambiental de funcionamiento, el 48% está en el proceso de obtención del permiso y el 39% no cuenta con ningún tipo de regularización por parte del GAD de Pelileo o el Ministerio del Ambiente. De hecho, el Gobierno Autónomo Descentralizado de Pelileo no conoce los volúmenes de producción de las empresas o el nivel de agua que consumen en sus procesos de producción (Medina, 2015).

El sector textil al ser uno de los que más empleos genera, es un sector que se encuentra en un desarrollo constante con la implementación de diferentes tecnologías o métodos sustentables de producción, debido al gran impacto medioambiental que produce sobre todo en recursos hídricos. En el país, se puede afirmar que las provincias que tienen la mayor cantidad de empresas textiles son Pichincha, Imbabura, Tungurahua, Azuay y Guayas. Además, los hilados y los tejidos son los principales productos que se realizan en lo que respecta al volumen de producción, sin embargo la gran diversificación de esta industria ha permitido que se realicen diferentes tipos de textiles, entre ellos los reciclados o upcycled. Este tipo de prendas nace debido a la conciencia ambiental y social sobre el manejo de los diferentes recursos naturales, esto en consecuencia a que en el Ecuador, la mayor parte de las empresas dedicadas a la actividad textil no dan un tratamiento adecuado a las aguas residuales antes de ser echadas a cuencas hidrográficas o sistemas de alcantarillado, resultando perjudicial para el ambiente y para la salud pública (Zapata, 2016).

A continuación, se analizan diferentes indicadores de empresas de textiles en Pelileo en comparación a la normativa ambiental del Texto Unificado de Legislación Secundaria del Ministerio del Ambiente en el Libro XI en donde se detallan los límites de descarga al sistema de alcantarillado público en el anexo I,

con el fin de determinar si las empresas cumplen con la normativa o no (Medina, 2015). Los parámetros que se analizarán son 7 (niveles de DQO, niveles de DBO, sulfuros, sólidos suspendidos, Tensoactivos, niveles de PH y fenoles) en 3 años consecutivos, del 2012 al 2014. El análisis se realizó en 36 diferentes empresas ubicada en Pelileo dedicadas a la industria textil.

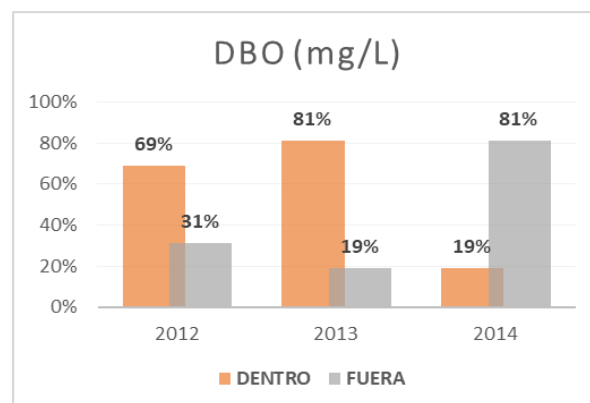
GRÁFICO 1
Niveles de DQO (mg/L) entre el 2012 y 2014



Fuente: Manuel Medina, 2015
Elaborado por: Melissa Dueñas

Como se puede observar, en lo que respecta a los niveles de DQO, la gran mayoría de empresas estaban dentro de las normas establecidas y entre el año 2012 y 2013 tuvieron un incremento del 5.56% y del 2013 al 2014 aumentó un 8%.

GRÁFICO 2
Niveles de DBO (mg/L) entre el 2012 y 2014

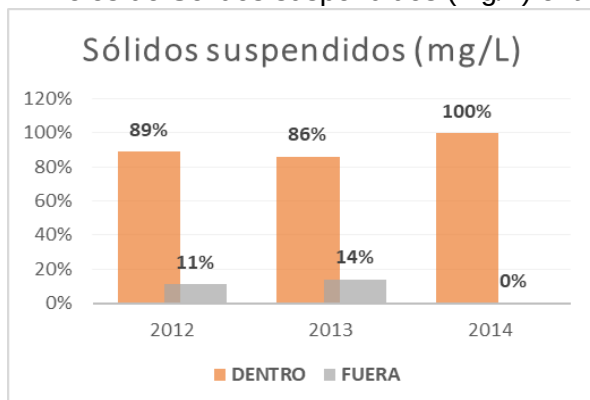


Fuente: Manuel Medina, 2015
Elaborado por: Melissa Dueñas

En cuanto a los niveles de DBO la mayoría de empresas respetaron la normativa en el año 2012 y 2013 y en el año 2014 un 69% de empresas incumplieron los estándares establecidos.

GRÁFICO 3

Niveles de Sólidos suspendidos (mg/L) entre el 2012 y 2014

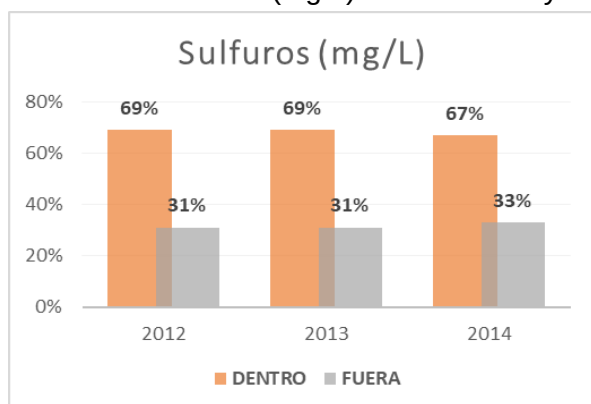


Fuente: Manuel Medina, 2015
Elaborado por: Melissa Dueñas

En el período 2012-2013 los indicadores de las empresas analizadas se encontraban dentro de los estándares normales en casi un 90%, alcanzando la totalidad del cumplimiento para el año 2014.

GRÁFICO 4

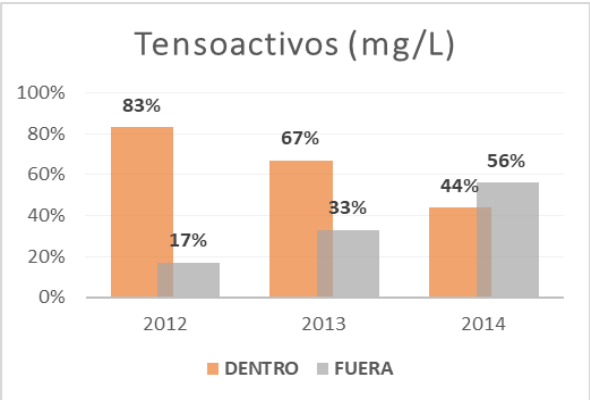
Niveles de sulfuros (mg/L) entre el 2012 y 2014



Fuente: Manuel Medina, 2015
Elaborado por: Melissa Dueñas

En el caso de los sulfuros, el 30% de las empresas analizadas no cumplía con la normativa y para el período 2013-2014 se disminuyó el cumplimiento de las empresas en un 2.7%.

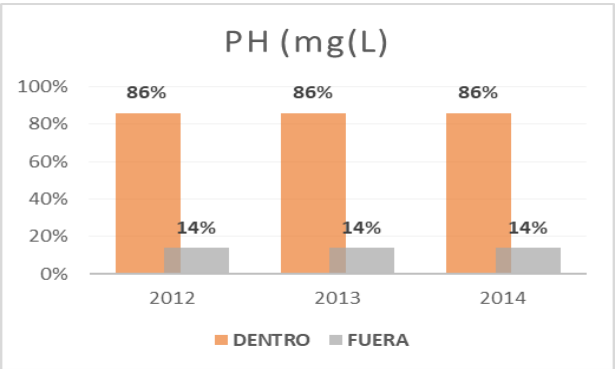
GRÁFICO 5
Niveles de tensoactivos (mg/L) entre el 2012 y 2014



Fuente: Manuel Medina, 2015
Elaborado por: Melissa Dueñas

Para el caso de los Tensoactivos, del 2012 al 2013 las empresas que cumplían con la normativa bajaron en un 16% mientras que entre el 2013 y 2014 disminuyeron en 23 puntos porcentuales.

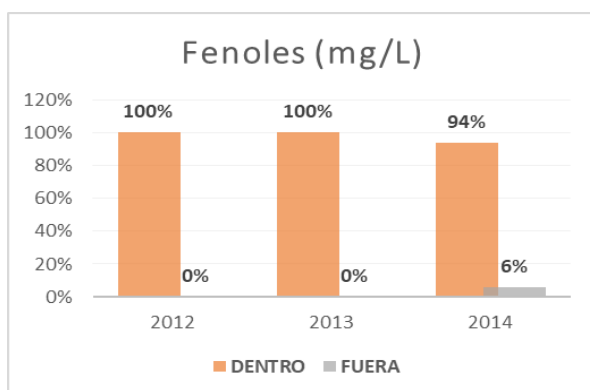
GRÁFICO 6
Niveles de PH (mg/L) entre el 2012 y 2014



Fuente: Manuel Medina, 2015
Elaborado por: Melissa Dueñas

En cuanto al cumplimiento de los niveles de PH, se observa que durante todos los años de análisis se mantuvo el mismo porcentaje con respecto a la normativa.

GRÁFICO 7
Niveles de fenoles (mg/L) entre el 2012 y 2014



Fuente: Manuel Medina, 2015
Elaborado por: Melissa Dueñas

Así mismo, el parámetro del nivel de fenoles en las aguas residuales estudiadas se mantuvo igual durante los tres años de análisis en donde se puede apreciar que todas las empresas que se examinaron en el cantón de Pelileo cumplían con la normativa de los límites de descarga de fenoles al sistema de alcantarillado.

Con el propósito de mitigar y evitar problemas ambientales, el municipio de Pelileo desde el año 2011 inició un proceso de regularización de estas empresas para que de esta manera, productos como detergentes, colorantes o químicos sean vertidos directamente al río Patate. En el año 2015, según el estudio del Municipio de Pelileo, solo 6 lavanderías cuentan con el documento de impacto ambiental, 22 han aprobado los estudios pertinentes y 18 aún no inician los trámites. De estas 46 lavanderías, 28 tienen una planta de tratamiento para sus aguas residuales, las otras no han podido construirlas ya que esto representa una inversión alta en cuanto a estructura (Medina, 2015).

1.1.2. Problemas derivados de la contaminación y desperdicio textil en el Ecuador

Las aguas residuales originadas en la industria textil poseen grandes volúmenes de agua, químicos y energía en su proceso de teñido y lavado,

tomando en consideración la cantidad de agua requerida así como sus efluentes, este tipo de aguas son calificadas como una de las más contaminantes dentro de los sectores industriales (CUÁSQUER, 2015). La contaminación que se genera en estas aguas se produce debido a que productos químicos que se usan en los diferentes procesos como tintes, sales, bases, ácidos o humedecedores no perduran en el producto textil una vez que este se encuentra terminado y entre el 20% y 30% de estos químicos se desprenden y eliminan al momento del lavado llegando a ser parte de los efluentes. Por ejemplo, los colorantes textiles son dañinos para el ambiente debido a la dificultad que representa su eliminación del ambiente ya que con métodos clásicos o con reducciones parciales el producto continúa siendo altamente tóxico para su consumo (Zapata, 2016).

La fabricación de los diferentes textiles exigen diferentes procesos, sin embargo, es durante el proceso de lavandería cuando se hace uso de una gran cantidad de agua siendo esta parte del proceso de producción la que más afecta al efluente final que contaminará a las aguas residuales. A continuación se detallará la clasificación de los diferentes contaminantes que afectan directamente a las aguas residuales industriales (Zapata, 2016).

GRÁFICO 8
Clasificación de contaminantes



Fuente: Francis Zapata, 2016
Elaborado por: Melissa Dueñas

Como se puede observar, existen 6 diferentes tipos de contaminantes para las aguas residuales, esto genera alta toxicidad en los efluentes y se puede contaminar vías fluviales importantes afectando de manera negativa a la salud humana, la fauna y el medio ambiente. Según la Organización No Gubernamental Medioambiental Green Peace, existen 11 diferentes químicos que deberían prohibirse a nivel mundial, muchos de ellos ya han sido prohibidos en Europa y en otros países (Greenpeace, 2012).

Los químicos mencionados anteriormente son los aquifenoles, ftalatos, retardantes de llama bromados y clorados, colorantes azoicos, compuestos organoestánnico, perfluorados, clorobencenos, disolventes clorados, clorofenoles, parafinas cloradas de cadena corta, metales pesados como el cadmio, mercurio, plomo o cromo. En el informe de la Green Peace, se observa que 7 de los 11 químicos enlistados han sido ya prohibidos en la Unión Europea (UE) y los otros 4 restantes han sido catalogados como sustancias peligrosas prioritarias (Greenpeace, 2012). Por otro lado, al analizar el listado de químicos del Ministerio del Ambiente, se puede encontrar que la mayoría de dichos químicos no tienen ningún tipo de control ni prohibición, lo cual muestra las diferencias regulatorias entre los países desarrollados y los países en desarrollo (Ministerio del Ambiente, 2012).

El día 23 de mayo de 2017, el cuerpo de Bomberos de Quito evacuó a un centenar de familias, a 30 niños de una escuela y a 120 trabajadores de una fábrica textil para evitar una imprevista contaminación debido al uso de sustancias químicas. La empresa textil se vio afectada por la emanación de gases de diferentes sustancias químicas, las consecuencias de esto fueron 3 trabajadores afectados por la contaminación y trasladados a centros de salud y que miembros de la Unidad de Materiales Peligrosos del Cuerpo de Bomberos deban usar trajes especiales para evitar daños a la salud y así determinar el grado de severidad y riesgo que existía en las instalaciones (El Comercio, 2017).

1.1.3. Leyes y normativas que controlan la contaminación textil en el Ecuador

El Ecuador debido a su perfil de agro-exportador primario y por sus industrias

manufactureras es una zona que verá su desarrollo afectado debido a los impactos del cambio climático. Debido a esto se busca que el país reduzca la vulnerabilidad de su economía frente a los cambios medioambientales que se están dando y al mismo tiempo prepararlo para que pueda en un futuro controlar la contaminación que genera y adaptarse a los cambios bajo un enfoque de desarrollo sostenible. A continuación se detalla el marco legal e institucional que busca mejorar, mitigar y adaptar al Ecuador frente a todos estos efectos (BID, 2013).

En el año 2008 se implementó la nueva Constitución del Ecuador; en el artículo 414 de la séptima sección “Biosfera, Ecología Urbana y Energías Alternativas” en el segundo capítulo titulado Biodiversidad y Recursos Naturales, se menciona que el Estado adoptará las medidas necesarias para mitigar los efectos del cambio climático con la reducción de gases de efecto invernadero (GEI) ocasionados por la deforestación y la contaminación de la atmósfera, todo esto con el fin de proteger a la población y de conservar la vegetación (BID, 2013). Dentro de la constitución también se establece el derecho fundamental e irrenunciable de las personas al agua siendo este recurso declarado como Patrimonio Nacional Estratégico de Uso Público. También se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y equilibrado ecológicamente donde se garantice la sostenibilidad como interés público. Promueve igualmente el uso de tecnologías limpias que tengan un impacto bajo y que no sean contaminantes (Ministerio del Ambiente, 2012). Así mismo, en el decreto 1815 (julio 2009) se menciona que el Ministerio del Ambiente será el ente encargado de formular y ejecutar una estrategia nacional y un mecanismo de coordinación frente al cambio climático, considerando la mitigación y adaptación a este problema como política de Estado (BID, 2013).

Dentro del mismo marco legal se creó el Comité Interinstitucional del Cambio Climático (CICC) mediante decreto ejecutivo 495, publicado en el Registro Oficial en octubre del 2010. Este comité se encuentra conformado por el Ministerio de Ambiente, el de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración, la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, Ministerios coordinadores de Patrimonio, Sectores Estratégicos y de Producción, Empleo y Competitividad y la Secretaría Nacional de Agua y Gestión de Riesgos. El objetivo al crear este comité, es que se impulse la aplicación de la Estrategia Nacional de Cambio Climático. Además la

Subsecretaría de Cambio Climático del Ministerio del Ambiente tendrá labores como Secretaría técnica coordinando políticas y estrategias así como el cumplimiento a nivel nacional de las normativas y de las funciones designadas para el Mecanismo de Desarrollo Limpio (MDL). También se puede mencionar al Plan Nacional del Buen Vivir (PNBV) para los años 2009-2013, en donde se garantizan derechos a la naturaleza y la promoción de un ambiente sano y sustentable dentro su cuarto objetivo. Además de establecerse políticas y lineamientos estratégicos para la conservación del patrimonio natural e hídrico, del mismo modo que busca reducir la vulnerabilidad social y ambiental producidas ante los efectos del cambio climático (BID, 2013). El PNBV establece que se debe realizar una estrategia de planificación nacional a largo plazo para el año 2030 incentivando el bio-conocimiento en la población, el turismo ecológico y comunitario y las industrias propias y más ecológicamente responsables (Ministerio del Ambiente, 2012).

La ENCC reconoce la valiosa participación e involucramiento de los diferentes niveles institucionales gubernamentales, tanto para los Gobiernos centrales como para los Gobiernos Autónomos Descentralizados así como la participación del Sector Privado (Ministerio del Ambiente, 2012). Finalmente, la Secretaría Nacional del Agua (SENAGUA) se encuentra a cargo de la gestión y el manejo adecuados del patrimonio hídrico ecuatoriano (BID, 2013). Así como el Texto Unificado de Legislación Secundaria del Ministerio del Ambiente en el Libro XI en donde se pueden encontrar diferentes normativas como los límites de descarga al sistema de alcantarillado público.

1.2. El reciclaje textil, una alternativa sostenible

Dentro de la ecología enfocada al desarrollo sostenible se incluye la regla de las tres erres o también conocida como la regla 3R; este concepto expone la propuesta dada por Greenpeace sobre hábitos de consumo responsable, en el cual se comparten estrategias que promueven un manejo de residuos sustentable y sobretodo se busca dar prioridad a reducir el volumen de residuos generados. Esta iniciativa fue originada en Japón en el 2002 y en la cumbre G8 2004 fue presentada por Koizumi Juniricho el entonces Primer Ministro de Japón. Desde entonces la regla 3R ha sido implementada de manera internacional. Empero, es importante señalar la

diferencia que existe entre cada una de estas erres, debido a que la misma se compone de diferentes acciones como reciclar, reutilizar y reducir (Segura, 2016).

Según la guía de las tres erres ecológicas, reducir significa disminuir el volumen de elementos que serán desechados; esta acción implica transformar diferentes procesos de producción así como de consumo dentro de todas las líneas del proceso desde los agricultores o fabricantes quienes con mejores procesos tecnológicos o políticas internas pueden optimizar el empaquetado, manufactura o diseño, así también los compradores o consumidores quienes requieren una actitud responsable al momento de la toma de decisiones de compra. Existen ciertos cambios que pueden ayudar a lograr dicha reducción como escoger productos que tengan la menor cantidad de embalaje y envases, preferir los productos con empaques de cartón o papel o envases de vidrio, realizar compras con una bolsa de tela para reducir el consumo de bolsas de plástico, imprimir solo lo estrictamente necesario, entre otras cosas.

Así mismo, en la guía se explica que reutilizar es aprovechar los productos que ya han sido utilizados y que aún tienen vida útil. Por último, expone que el reciclaje es el proceso en el cual un producto fabricado o sus materiales cuya vida útil ya terminó o fueron desechados, son recuperados y transformados en nuevos materiales o bienes útiles; muchas veces en base a un producto desechado se crea uno igual por ejemplo el papel, el cual es reciclado para crear papel reciclado o ecológico. Es importante que se conozca cómo separar los diferentes materiales para su futuro reciclaje como el papel, cartón, restos de alimentos, vidrio, metales, latas, electrodomésticos, productos tecnológicos, en fin, cada uno de los diferentes productos tiene un proceso diferente de reciclaje por lo que su separación facilitaría mucho este proceso (Segura, 2016).

Ahora bien, es significativo el analizar las diferencias entre las 3 erres ecológicas sobre todo porque en este trabajo se examinará el supra-reciclaje, o upcycling en inglés, que es una fusión entre todas las erres ya explicadas el reciclaje, la reducción y la reutilización, siendo esta una herramienta que transforma un objeto o materiales desechados o destinados a ser desechados para convertirlos en nuevos productos con igual o incluso mayor utilidad. Este tipo de diseño puede tener fines

tanto artísticos como comerciales, y dicho concepto ha llamado la atención de muchos artistas a nivel mundial por lo que fácilmente se puede encontrar en el internet trabajos de diferentes diseñadores y en diferentes sectores de la industria como moda, joyería o incluso mobiliario. El término “upcycling” o supra-reciclaje apareció por primera vez en el libro de Michael Braungart, un químico alemán, y William McDonough, un diseñador estadounidense, quienes escribieron la obra “Cradle to Cradle” o en español “De la cuna a la cuna, rediseñando la forma en que hacemos las cosas” en la cual explican que el sistema actual de reciclaje debería considerarse como un “infra-reciclaje” debido a que a lo largo del proceso se requieren altas cantidades de agua y el uso de químicos por lo que se ralentiza el ciclo destructivo. De esta manera, los autores resaltan la gran utilidad del supra-reciclaje con respecto a su impacto medioambiental y sustentable (Fernández, 2009).

1.2.1. El desperdicio textil, una alternativa barata de producción

Cada año a nivel mundial se venden 80 mil millones de prendas de vestir, convirtiendo a la industria textil en la segunda más contaminante después de la agricultura. Por ejemplo, en España cada año el ciudadano promedio desecha alrededor de siete kilos de ropa mientras que en Estados Unidos se desechan en promedio de treinta y cinco kilos. Hoy en día el “fast-fashion” o la moda desechable impulsa al alto consumo debido a las nuevas tendencias en cada temporada. Este modelo insostenible puede mejorar con diferentes actividades. Antes que nada es importante considerar que los textiles son materiales que no se pueden degradar y en el caso de que terminen en aguas subterráneas o sean incinerados, los químicos con los que están compuestos se pueden desprender hacia el ambiente. Es por esto que la organización mundial Greenpeace aconseja que la ropa desechada debería tratarse con el mismo cuidado con el que se tratan los desechos de tecnología o de baterías. Livia Firth, una activista quien lucha por la moda responsable menciona que una mujer tiene en promedio 22 prendas en su armario que no utiliza, de igual manera, menciona que donar ropa o venderla como de segunda mano no representa un cambio positivo para la problemática ya que ambos mercados se encuentran saturados y de igual manera serán desechados en algún punto (Sánchez, s.f.). Es por eso que el reciclaje textil o el supra-reciclaje sería una opción viable, debido a que la minimización de residuos mediante su recuperación

constituye una buena gestión para su manejo según el análisis sectorial de MIPYMES realizado por la FLACSO y el Ministerio de Industrias y Productividad, sobre todo cuando se optimizan los desechos que no representan un peligro en su reciclaje como fibras o desechos de algodón, nylon, hilo, poliéster tela, chatarra, plásticos o vidrio (FLACSO-MIPRO, 2010).

La importancia del reciclaje surge a raíz del consumismo generado en este último siglo bajo la influencia directa de la Revolución Industrial sobre el estilo de vida humano. El reciclaje en el Occidente tuvo sus inicios en 1813 con la creación de un proceso mecánico de reciclaje inventado por el productor textil Benjamin Law con el cual se deshacían los tejidos de lana hasta obtener sus fibras y luego proceder a procesarlas nuevamente como nuevos hilados. Cabe recalcar que hoy en día la materia prima utilizada no tiene la misma calidad que la que se utilizaba anteriormente debido a los procesos químicos por los que debe pasar hoy en día y debido al uso de fibras sintéticas para la elaboración de prendas como el poliéster, el acrílico o la lycra. Durante los años 60, la recuperación de materiales mediante reciclaje era de un 2,8% del desecho mundial, en los años 80 se estima que esa cifra aumentó a 6,3%. Existen diferentes ejemplos corporativos que han implementado el reciclaje textil a sus operaciones, tal es el caso de Humana en España quienes trabajan con residuos textiles. Cada dos años, la empresa recorre alrededor de 1,9 millones de kilómetros para recoger la ropa y calzado que se encuentran en 4.400 contenedores en todo el país. Una vez que los desechos son recogidos, los llevan hacia la planta de clasificación o hacia empresas de reciclaje. Esta campaña no solo tiene ventajas para el medio ambiente sino que también ayuda de manera social a muchas familias otorgándoles ropa de buena calidad. Así mismo, en la planta de clasificación se trituran las telas para producir trapos de limpieza o telas de menor calidad usadas para aislamiento acústico. Se resaltan tres ventajas del reciclaje textil: la primera es la minimización de utilizar materias primas como el algodón, otra es que se reducen así los desechos provenientes de animales como la lana de ovejas reduciendo la producción de gas metano y finalmente existe una ventaja económica ya que la empresa ahorra energía y recursos en estos procesos así como también disminuye su necesidad de importar (Chumbi, 2016).

En la actualidad el Ecuador está viviendo un proceso de transformación hacia una mayor industrialización y una reducción de costos para competir con países como Perú o Colombia. El sector textil se ha diversificado y el objetivo es implementar mayor tecnología en los procesos de producción para dejar de lado la producción artesanal; de esa manera también se busca reducir costos y del uso de recursos y de igual manera acortar el proceso de producción (Alcívar, 2015). De hecho, la industria del reciclaje si bien beneficia al medio ambiente también representa una fuente de ingresos económicos y de generación de empleo. En Europa y en países desarrollados, el manejo de residuos tiene parámetros en donde los desechos no son catalogados como basura sino como recursos. Uno de esos países es Noruega, en donde el 100% de sus desechos tanto orgánicos como inorgánicos son reutilizados a través del reciclaje o como fuente de energía alternativa mediante sistemas estatales de recolección. De hecho, la basura es ahora considerada un recurso tan valioso que países en Europa, Asia y Estados Unidos son los principales compradores de residuos metálicos y no metálicos, mientras que en Centroamérica y Sudamérica existe una demanda de papel, plástico y cartón. Los precios se rigen por el mercado internacional y varían según la calidad según un informe de la Red Latinoamericana y del Caribe de Recicladores (REDLACRE) (EKOS, 2014).

En el caso latinoamericano y ecuatoriano, los desechos no disponen de una correcta recolección; la ciudadanía no tiene información adecuada ni posee una cultura sostenible. Es por eso que se han fijado dos estrategias, la primera es el ampliar la cobertura de recolección de residuos mientras que la segunda corresponde a construir rellenos sanitarios en reemplazo de los basureros a cielo abierto, muy comunes en la región. En el Ecuador, cada año se generan 4,06 millones de toneladas métricas de residuos y per cápita se generan 0,74 kg cada año; es necesario mencionar que el 60% de los desechos son orgánicos y el 20% es reciclable. En el país el reciclaje empezó hace alrededor de 30 años con el papel, seguido del reciclaje del hierro y después con el reciclaje del plástico gracias a la introducción de materiales PET en el mercado. En el año 2012 de hecho, se fijó un impuesto Redimible a las botellas plásticas no retornables estableciendo un valor por unidad. Empero, la cultura sostenible de los ecuatorianos y el tema del reciclaje no tienen gran peso ni valor en el país; de hecho, según cifras del INEC en su Estudio de Hábitos Ambientales de los Ecuatorianos, el 84,8% de los ciudadanos no recicla ni

separa ni clasifica los desechos orgánicos que produce en sus hogares, el 82,5% no clasifica los plásticos y el 80,4% no clasifica el papel, según encuestas del año 2010 a 21.678 hogares en todo el país en 579 centros poblados tanto urbanos como rurales (EKOS, 2014). A nivel regional, Guayas es la provincia que consume mayor cantidad de productos reusados o de segunda mano con un 34,2% seguido de Azuay con un 28,6% y Pichincha con un 28,1%, según el INEC, casi el 25% de los hogares utiliza materiales reciclados en promedio en todo el país (AEISA, 2013). El Ecuador cuenta con 50 nuevas industrias dedicadas al reciclaje, según datos del Ministerio del Ambiente, la inversión realizada por dichas industrias llegan a casi 60 millones de dólares, lo que en montos de reciclaje significaría más de 80 mil toneladas de materiales por año con lo que se generaría un aporte a la economía local de alrededor de 55 millones de dólares (EKOS, 2014).

1.2.2. Puntos de donación y recolección textil

En el año 2012, la Organización Panamericana de Salud (OPS) así como la Organización Mundial de la Salud (OMS) realizaron el “Análisis Sectorial de Residuos Sólidos del Ecuador”. Sin embargo no se establecieron lineamientos ni indicadores que permitan medir la eficiencia de las estrategias diseñadas por el Gobierno para el correcto manejo de residuos, por lo que se buscó conocer los parámetros que cada región socio-económica del país tenía para implementar una planificación en base a los diferentes escenarios por región. En lo que respecta al manejo de desechos sólidos según el artículo 55 del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD), los Gobiernos Autónomos Descentralizados municipales son los responsables de su aplicación. Sin embargo debido a su falta de autonomía financiera y administrativa y a su baja capacidad de gestión, el manejo de desechos no está bien dirigido. De hecho, en el período entre el 2002 y el 2010 no se presenció una mejoría a nivel nacional, ya que del total de 221 municipios, 160 aún disponían sus desechos a cielo abierto, solo el 27% de los municipios habían definido criterios técnicos gestionando el manejo de desechos de manera que no represente ningún perjuicio o daño al suelo, agua, aire o a la salud de la población. Debido a la poca participación activa de los GADs, el Ministerio del Ambiente en el 2010 creó el Programa Nacional para la Gestión Integral de Desechos Sólidos (PNGIDS) con un enfoque sostenible e integral así como para

impulsar la conservación del medio ambiente y una mejoría en la calidad de vida de la población. Dentro de los objetivos del Programa también se plantea impulsar la industria nacional del reciclaje y el aprovechamiento energético mediante procesos de clasificación en la fuente y separación mecánica en estaciones de transferencia creando un potencial comercial. Según datos de dicho Programa y del MIDUVI casi el 85% de las áreas urbanas y casi el 55% de áreas rurales tiene cobertura para la recolección de desechos sólidos además que el 77% de la población total ecuatoriana desecha su basura a través de carros recolectores mientras el porcentaje restante lo desecha en ríos, caudales, lo quema o entierra (Ministerio del Ambiente, s.f.).

Este Programa contempla diferentes componentes como base para el cumplimiento de sus metas dentro de la gestión del mismo, uno de esos componentes es la inclusión económica y social en donde se toma en cuenta a los más de 20.000 recicladores que existen a nivel nacional. Mediante este programa se pretende planificar su inclusión tanto económica como social dentro de la cadena de valor de residuos. El monitoreo que se realizará de toda esta planificación incluirá medir la cantidad de residuos sólidos reciclados y esto se verificará mediante el análisis del crecimiento de la industria del reciclaje y la cantidad de material aprovechado en cada municipio, a través de la Red Nacional de Recicladores del Ecuador RENAREC (Ministerio del Ambiente, s.f.).

Además de contar con los puntos de contenedores establecidos por el municipio, las empresas privadas también han optado por ser partícipes de la industria del reciclaje. Es así como en grandes cadenas como Supermaxi, Fybeca o Super Paco, se expenden productos ecológicos o reciclados que el mercado ha empezado a demandar. Otras empresas como Mall el Jardín, Cáceres, Banco Procredit, Ordenat, Ciclópolis, Emaseo o Kia Motors, hacen convenios con empresas como Fui Reciclado o Hecho Aquí con el fin de distribuir materiales que ya no utilizan y que puedan ser reutilizados. Por ejemplo, Hecho Aquí, una empresa que vende trapeadores que son distribuidos en las cadenas de Supermaxi, utiliza telas e hilos sobrantes de la fabricación de menajes y uniformes los cuales son comprados por kilos o toneladas directamente en las fábricas (AEISA, 2013).

Según el Banco Mundial el 2% de la población de países en vías de desarrollo se dedica al reciclaje como actividad económica. En el Ecuador se registran alrededor de 20 mil recicladores y 1.200 centros de acopio en todo el país los cuales forman parte de la cadena de reciclaje la cual contempla a la industria, al consumidor, el acopio, traslado, clasificación final y el proceso industrial. Los recicladores se encuentran hoy en día organizados bajo la visión de una microempresa y considerando el Convenio Marco de Cooperación Interinstitucional que fue suscrito entre el Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES), el Ministerio del Ambiente (MAE), el Instituto de Economía Popular y Solidaria (IEPS) y la Red Nacional de Recicladores del Ecuador RENAREC en donde se promueve la asociación entre recicladores y se busca favorecer su incorporación a escala nacional mediante diferentes políticas públicas (EKOS, 2014).

1.2.3. Empresas dedicadas al reciclaje textil en el Ecuador

Según Elena Salcedo (2014) cuando se habla de reciclar prendas, realmente no es reciclaje sino un proceso de reutilización. El término reciclaje no se aplica a prendas sino a tejidos, es lo que se llama reciclaje textil (Chumbi, 2016). La situación actual del reciclaje y su industria ha mejorado en comparación a años anteriores sobre todo por las políticas públicas promovidas por el ente regulador, lo cual ha promovido la creación de nuevas líneas de negocio en esta industria. El Ministerio del Ambiente señaló en el 2013 que las empresas dedicadas al reciclaje aumentaron en un 10% con respecto al 2011 (EKOS, 2014). También en el año 2017 el mismo Ministerio mencionó que existían hasta dicha fecha más de 3 mil empresas dedicadas al sector del reciclaje. Todo esto se impulsa en coordinación con los GADs, los recicladores base, la ciudadanía, el sector industrial y el MAE el cual promueve la iniciativa “Ecuador Recicla” en donde se busca mejorar la calidad de vida de los recicladores tomando en consideración que esta actividad genera alrededor de 222 millones de dólares anuales según datos del 2013. Se ha trabajado también en el fortalecimiento de la capacidad de las empresas privadas para cumplir con las normativas y políticas de gestión de residuos (Ministerio del Ambiente, 2017).

Elena Salcedo en su libro titulado “Moda ética para un futuro sostenible” explica que existen dos maneras diferentes de reciclaje textil. El primero es un sistema mecánico en el cual se intenta recuperar las fibras textiles mediante trituración o deshilachados, este proceso es muy simple y no consume mucha energía, la única desventaja es que no permite hacerlo con telas sintéticas es decir hilado en microfibras debido a que son tejidos muy finos. El segundo proceso es químico y es mayormente utilizado en Asia, se trata de la regeneración química mediante un proceso de disolución de despolimerización de las fibras sintéticas que no es apto para fibras naturales. A nivel latinoamericano la información sobre el reciclaje textil es escaso; sin embargo, se pueden destacar la marca Kaluna en México que elabora ropa a partir de materiales reciclados. En Ecuador podemos destacar las siguientes marcas que apoyan al diseño sustentable y al comercio justo (Chumbi, 2016).

1. En Cuenca, existe una galería llamada Cu-Gallery en donde se expone tanto arte como diseño ecológico Fashion art, esta empresa es la única en Cuenca dedicada al reciclaje y cuenta con el apoyo de 90 diseñadores nacionales quienes también dan talleres de cómo reciclar la ropa, cursos de bisutería, etc.
2. Fui Reciclado es una marca que fabrica accesorios con materiales reciclados sobre todo con lonas de vallas publicitarias y con neumáticos, se encuentra en Quito-Ecuador. Esta empresa empezó sus labores con una inversión de \$30 y ahora cuenta con diferentes puntos de venta e incluso exporta sus productos a Estados Unidos. Sus maletas tienen un costo entre \$39 y \$49.
3. Hecho Aquí, es una empresa que crea trapeadores, cartucheras, bolsos, línea textil para el hogar, guayes y abrillantadoras, fabricados con retazos y desechos textiles que compra por toneladas o kilos en fábricas. Sus trapeadores cuestan entre \$2 y \$3.
4. Jagannaths Boutique es una marca que produce zapatos y sandalias usando retazos de tela, lona y tejidos, se encuentra en Quito y el costo promedio de sus sandalias es de \$20
5. La empresa Enkador, es una empresa en Quito dedicada a la producción de hilo ecológico hecho a partir de botellas de plástico.
6. Amigui, es una empresa dedicada a la compra y venta de ropa usada en buen estado. Las personas pueden vender las prendas que ya no utilizan pero que

se encuentran en un buen estado a la tienda. Es muy fácil encontrar ropa de marcas reconocidas a bajos precios.

En la actualidad encontramos más empresas que se preocupan por su responsabilidad tanto ambiental como social. Por ende son algunos los ejemplos de marcas que valoran el comercio justo como uno de sus pilares. Tenemos como ejemplos a Vicunha, Pintex, Loveco, Dominga, Suspiro Taller, Shepherd, Paqocha, Metier, todos estas, empresas ecuatorianas del sector textil.

1.3. La cultura sostenible, una nueva filosofía que crece en Latinoamérica

Este subcapítulo analiza la percepción que tiene la población latinoamericana y sobre todo ecuatoriana con respecto a la sostenibilidad. Se estudia la relación que tiene la cultura con el desarrollo sostenible y el crecimiento económico así como la educación ambiental que existe en el país y las diferentes políticas y campañas que se promueven para desarrollar mayor concientización sobre el cambio climático y el cuidado ambiental necesario.

1.3.1. La cultura sostenible en el Ecuador

Según Erik M. Rish Lerner (2005) en su investigación titulada “El valor de la cultura en los procesos de desarrollo urbano sustentable”, se menciona que a partir de la Revolución Industrial el mundo se ha globalizado y es este proceso el que influye directamente en la transformación de la cultura, convirtiendo costumbres en estilo de vida, una transformación influenciada por medios de comunicación, marketing, publicidad y hoy en día el uso de Redes Sociales. Es importante también destacar el impacto que ha tenido el desarrollo económico y social, hoy en día se considera que existe una fuerte relación entre el desarrollo económico y una sociedad fuerte con relaciones sociales equilibradas. Con este factor en mente las agendas de desarrollo económico han incluido temas de bienestar social así como políticas culturales. En efecto, la cultura es un elemento que puede facilitar el proceso de desarrollo entre los ciudadanos ya que permite una mayor facilidad en la creación de nuevas estructuras de organización social así como también genera un impacto positivo en la creatividad y capacidad innovativa de los ciudadanos (Lerner, 2005). Con respecto al cambio climático, según los expertos, lo más importante

para frenar esta problemática es moverse hacia una cultura de sostenibilidad. Esto quiere decir que la sociedad debe trabajar en conjunto con la participación del gobierno, el sector privado y los ciudadanos. Adam Werbach, expresidente de Sierra Club, la organización ambiental civil más grande de Estados Unidos mencionó que la sustentabilidad es una rentabilidad a largo plazo en donde se deben buscar soluciones en cuatro diferentes ejes: social, económico, ambiental y cultural. En el aspecto social se espera contar con las condiciones necesarias para una vida de calidad, en el tema económico, los ciudadanos deben pueden cubrir sus necesidades básicas sin arriesgar lo que les rodea, en el tema ambiental se espera contar con políticas o acciones comunitarias que contrarresten los impactos del cambio climático, y finalmente en el tema cultural se espera que cada cultura o pueblo mantenga sus costumbres pero teniendo un estilo de vida que no dañe o perjudique los aspectos anteriores (Montalvo, 2011).

Por consiguiente se puede considerar que el desarrollo tiene un giro cultural, sin embargo para Eduard Miralles (Presidente de la Fundación Interarts, miembro del equipo de la Agencia Española de Cooperación para el Desarrollo, y miembro del grupo mundial de expertos nombrado por la UNESCO para el desarrollo de la Convención de la Diversidad) este modelo no es un catalizador de los tres pilares sino más bien un factor complementario ya que sin un desarrollo cultural el desarrollo sostenible estaría incompleto, lo mismo concuerda David Throsby (autor del libro Economía y Cultura publicado en el 2001) quien afirma que la cultura puede interferir en el rendimiento económico de una sociedad y en su eficacia. Por ejemplo, la cultura puede influir en los objetivos económicos y sociales que una sociedad se fija, por ende el comportamiento individual se reflejará en resultados colectivos como el PIB, el nivel de desempleo, nivel de educación, uso de tecnologías, etc. Para fines estratégicos la UNESCO es la institución encargada de impulsar las políticas culturales como parte del desarrollo económico, de hecho a partir del año 2006 la cultura es considerada un elemento estratégico del desarrollo humano sostenible dentro de los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM) planteados por la ONU (Gallegos, 2015). La UNESCO es por tanto considerada como la organización líder a nivel mundial y regional en materia de educación, designada además como organismo rector del Decenio de las Naciones Unidas de la Educación para el Desarrollo Sostenible (Zambrano, 2015).

En el Ecuador, la UNESCO promovió el estudio denominado “Incorporación del Enfoque de la Educación para el Desarrollo Sostenible (EDS) en los currículos de instituciones formadoras de docentes”. El propósito de este estudio fue determinar el grado de efectividad con respecto al cumplimiento de compromisos asumidos por el Ecuador con respecto a la EDS (Zambrano, 2015). Ciertamente, la Educación para el Desarrollo Sostenible (EDS) tiene como propósito el ayudar a la ciudadanía a desarrollar capacidades, actitudes y conocimientos que les permitan tomar decisiones correctas considerando los aspectos económicos, sociales y ambientales (UNESCO, s.f.). En efecto, la UNESCO promueve que la EDS sea de calidad y que contenga la metodología de enseñanza adecuada para que niños, niñas y jóvenes lleven un estilo de vida más sostenible, creando ciudadanos y ciudadanas conscientes y con un pensamiento crítico con respecto a la realidad del planeta (UNESCO, 2017). Es así como la UNESCO junto con el Ministerio de Ambiente, promovieron a nivel nacional la metodología “Tierra de niños, niñas y jóvenes para el Buen Vivir” llamado también metodología TiNi, siendo este parte del programa de educación ambiental “Tierra para Todos”. Galápagos fue el territorio seleccionado como pionero para la implementación de esta metodología y en Quito como las otras ciudades restantes, delegados de los 140 distritos educativos del país serán los voceros de este proyecto en donde se entrega a niños, niñas y jóvenes un espacio de tierra en donde pueden sembrar y criar vida (UNESCO, 2017).

1.3.2. La generación “Y” y su inclinación al consumo de productos ecológicos

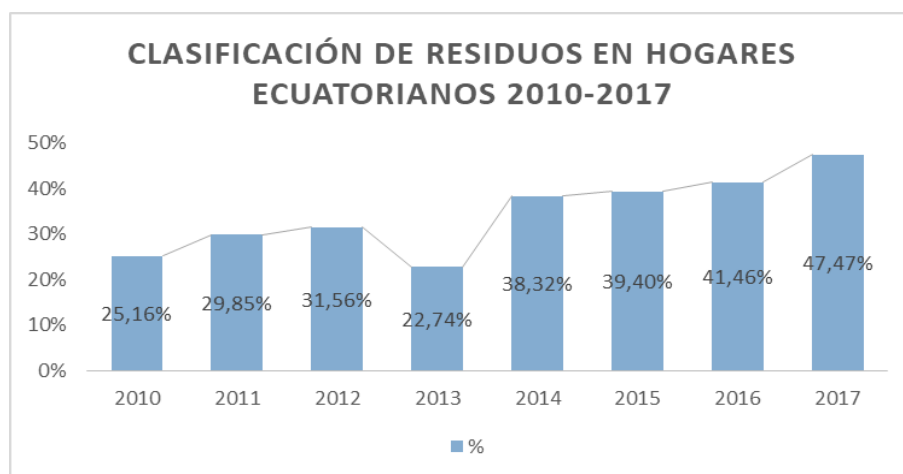
El término Generación “Y” es utilizado para denominar a todas aquellas personas nacidas entre los años 1980 y el cambio de milenio, el nombre se lo da en orden alfabético ya que es la generación siguiente a la Generación X. Estas personas comparten entre sí rasgos distintivos en sus actitudes y estilo de vida, son también llamados Millenials o Generación Nintendo. Algunas de las características que poseen en común son que han nacido en un mundo ya globalizado por lo que perciben a la movilidad geográfica como una oportunidad y no como un destierro. Han crecido en una era digital con la web 2.0, las aplicaciones interactivas, el internet y las redes sociales. Esta generación además le da mucha importancia a su vida personal, a su salud y a su ocio (Zemke, 2009). La Generación del Milenio

también es considerada como la más consciente sobre temas medioambientales y la sostenibilidad. Según la entidad Forum for the Future, ubicada en Londres y con más de 20 años de existencia, se ha detectado un cambio generacional en torno a la actitud en los jóvenes. Esto se debe sobre todo a su fácil disponibilidad de información e interacción en el mundo digital, otro de los factores que ha influenciado es la creciente importancia en las mallas educativas tanto en escuelas, colegios como universidades, así mismo se hace alusión a que esta Generación nació y ha crecido en medio de diferentes acuerdos y alianzas firmados como el Acuerdo de París, el Protocolo de Kyoto o la planificación de la ONU con los Objetivos del Desarrollo Sostenible (El Universal, 2016). Uno de los foros en donde es posible la participación ciudadana es la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (COP21). Durante dicho evento 195 países buscan alcanzar un acuerdo vinculante y universal para luchar y contrarrestar los efectos negativos ocasionados por el cambio climático, uno de los factores importantes de este evento es que se ha podido extender a la ciudadanía la problemática sobre todo a la audiencia más joven. De hecho, según una encuesta realizada por Telefónica a nivel global más de la mitad de los jóvenes pertenecientes a la Generación “Y” consideran al cambio climático como un tema de urgente relevancia; las encuestas también demostraron que la región en donde existe una mayor preocupación sobre el tema es en Latinoamérica, en donde incluso se han creado organizaciones como el Movimiento de Jóvenes Latinoamericanos y Caribeños frente al Cambio Climático o también llamado CLIC! (Gutiérrez, 2015). En efecto, este movimiento articula y conecta a diferentes organizaciones o movimientos de Latinoamérica y el Caribe hacia el objetivo común de luchar contra el cambio climático. Hoy en día 11 países forman parte de dicho movimiento entre los que se encuentran México, Costa Rica, Haití, República Dominicana, Venezuela, Colombia, Ecuador, Perú, Brasil, Bolivia y Argentina (CLIC, s.f.). La empresa Deloitte así mismo realizó una encuesta en donde se expone que el 65% de los Millenials sienten la capacidad de hacer algo por el cambio climático utilizando el internet y diferentes plataformas digitales como su principal herramienta de comunicación y trabajo. Tal es el caso de Xiuhtezcatl Martínez, un influencer en redes sociales estadounidense con raíces indígenas que dirige la organización Earth Guardians y quien pudo intervenir en la Asamblea General de las Naciones Unidas empoderando a la juventud para proteger a la Tierra (Gutiérrez, 2015).

El INEC mediante su página Ecuador en Cifras ha publicado datos sobre Información Ambiental tanto en hogares como en Empresas. A continuación se detallarán dichos resultados y se podrá utilizar esta información para entender la conciencia ambiental ecuatoriana de hoy en día. En primer lugar, se realizó un análisis en los hogares desde el año 2014 hasta el año 2017, para lo cual se escogieron a 30.023 hogares y a 101.788 personas mayores de 5 años como unidad de estudio, entendiéndose como hogar al jefe de hogar o cónyuge. El análisis se lo realizó a nivel nacional tanto en zonas rurales como urbanas, se incluyeron 5 ciudades auto representadas (las más grandes del país) y se incluyó la zona insular Galápagos. Gracias a este análisis se puede constatar que para el año 2017 el 47,47% de los hogares del país clasifican sus residuos, es decir que 1 de cada 2 personas a nivel nacional lo realiza. Este dato representa un incremento en comparación al año 2016 en donde el 41.46% clasificaba sus residuos. A continuación se muestra el crecimiento de esta práctica en el período del 2010 al 2017 (INEC, 2017).

GRÁFICO 9

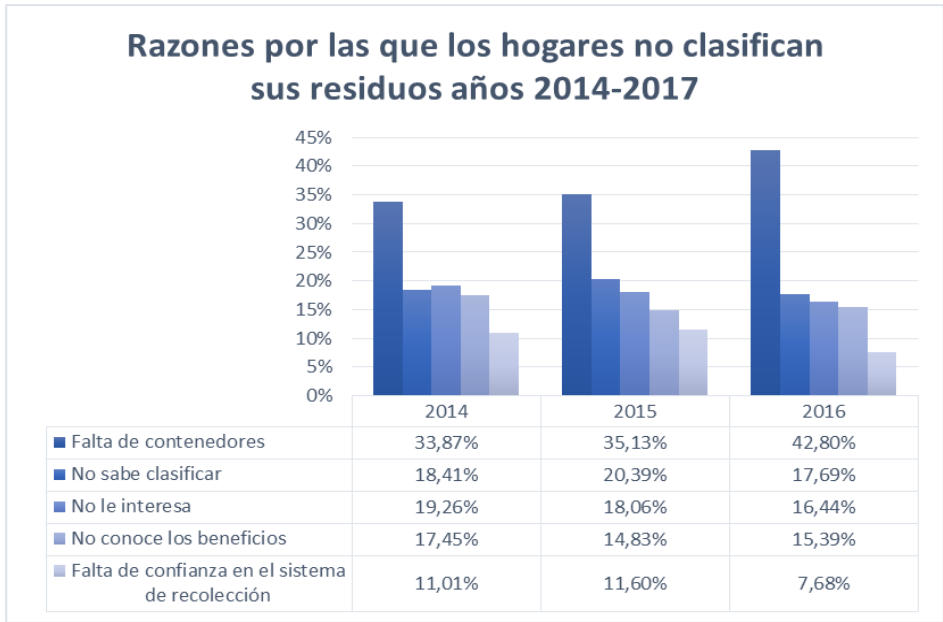
Clasificación de residuos en hogares ecuatorianos (2010-2017)



Fuente: INEC 2017
Elaborado por: Melissa Dueñas

Como se puede observar en la gráfica, el correcto desecho de residuos ha aumentado dentro del período analizado. En efecto, se ha logrado un significativo avance de casi el doble del porcentaje de hogares que realiza esta práctica si comparamos el primer y último año. De la misma manera, en el estudio se observan cuáles son las principales razones por las cuáles los hogares no deciden clasificar correctamente sus residuos; esta cifra tiene mucha importancia dado el hecho de que casi la mitad de hogares encuestados no lo hace. Los 5 diferentes motivos que se dieron para no realizar una correcta clasificación fueron por la falta de existencia de contenedores específicos, por la falta de conocimiento de cómo clasificar, por falta de interés, por falta de conocimiento sobre los beneficios de una correcta clasificación y debido a la falta de confianza en el sistema de recolección de basura nacional. A continuación se detalla la evolución de estos causales entre los años 2014 y 2016 (INEC, 2016).

GRÁFICO 10
Razones por las que los hogares no clasifican residuos (2014-2017)



Fuente: INEC 2016
Elaborado por: Melissa Dueñas

Tal y como se puede observar en la imagen la mayoría de personas y hogares que no clasifican correctamente sus residuos es debido a la falta de contenedores específicos en donde se pueda disponer dichos residuos. También es importante destacar que existe un gran porcentaje de desconocimiento en la

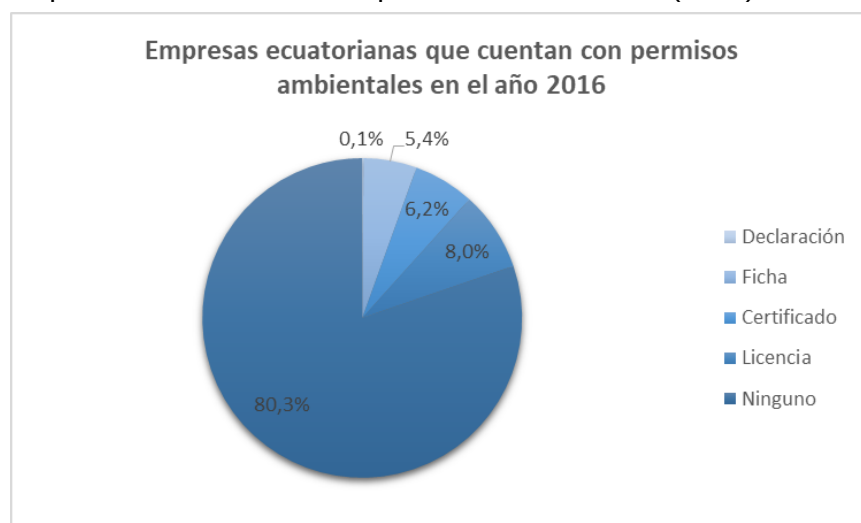
ciudadanía tanto por la falta de conocimiento de los beneficios que representa esta práctica así como el no saber cómo clasificar sus residuos. Si se suman ambos porcentajes se notará que el segundo problema es la falta de conocimiento. En el año 2016 se pudo constatar que dentro de las ciudades representadas (Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato y Machala), Machala tuvo el mayor porcentaje de hogares que no clasificaron con un 72,83% mientras que Cuenca ocupaba el último lugar con 49,28%. Sin embargo para el año 2017 según las cifras del INEC, Cuenca seguía siendo la ciudad con mayor cantidad de hogares que clasificaban sus residuos con un 53,37% mientras que Ambato esta vez fue la ciudad que menos hogares clasificaban residuos con un 31,87% de participación (INEC, 2017).

Finalmente, se analizarán los datos arrojados por el INEC acerca de la conciencia ambiental a nivel nacional entre los años 2014 y 2017. Para esto, se analizará el porcentaje de hogares que se vieron afectados por algún problema ambiental en su barrio, el porcentaje de barrios que se preocupa por la situación ambiental en su barrio y los hogares que tuvieron conocimiento sobre alguna campaña con respecto a la protección del ambiente. Se pudo evidenciar que entre los años 2014 y 2016 4 de cada 10 hogares se preocupa por la situación ambiental de su barrio así como se puede evidenciar que en ese mismo período de tiempo el porcentaje de hogares que supieron sobre alguna campaña ambiental disminuyó de 21.37% en el 2014 a 16,63% en el 2016 (INEC, 2017). Además se pudo demostrar que casi el 50% de hogares ecuatorianos se sienten afectados por algún problema de índole ambiental en su barrio. Entre los problemas se destaca la contaminación visual, agua contaminada, ruido excesivo, acumulación de basura y contaminación del aire (INEC, 2016).

Ahora bien, dentro del aspecto corporativo o empresarial, el INEC también realizó en el año 2016 un Módulo de Información Ambiental Económica en Empresas con el fin de conocer la gestión ambiental, oferta y uso de materiales ambientales, el uso y manejo del agua y electricidad, entre otros. Este módulo utilizó un universo de estudio de 13.773 empresas divididas en grandes y medianas A y B, realizado a nivel nacional con empresas tanto privadas como públicas dedicadas a los siguientes sectores: manufactura, minas y construcción, comercio, transporte y almacenamiento y otros en donde se agruparon todas las demás actividades

profesionales como la salud, comidas y alojamiento, etc. El primer factor analizado fueron los permisos ambientales con los que cuentan las empresas. En este resultado se vio que el 80,26% de empresas no cuentan con ningún tipo de permiso ambiental ya sea una declaración de impacto ambiental, una ficha ambiental, un certificado ambiental o una licencia ambiental. A continuación se detallan las cifras. En el pastel se podrá notar que existe una cifra mínima de empresas que cuentan con cualquiera de los diferentes tipos de permisos para el año 2016 (INEC, 2016).

GRÁFICO 11
Empresas ecuatorianas con permisos ambientales (2016)



Fuente: INEC 2016
Elaborado por: Melissa Dueñas

Así mismo se analizó si las empresas poseían o no el ISO 140001 el cual es un estándar internacional que apoya a la aplicación de cualquier plan de manejo ambiental en una organización ya sea del sector público o privado. Se pudo notar que únicamente el 1,59% de empresas analizadas, es decir solo 199 cuentan con dicha certificación. Así mismo se midió la intensidad de generación de CO₂ por actividad económica utilizando como indicador de medida (kg CO₂/USD). Se pudo concluir que todas las empresas durante el año de estudio (2016) generaron 8.415,2 millones de toneladas de CO₂, es decir todo el dióxido de carbono emitido a la atmósfera como resultado de procesos de combustión. Por ende, por cada dólar de valor agregado bruto las empresas emitieron 0,31 kg de CO₂ generado. El sector que más CO₂ emitió fue el de Transporte y Almacenamiento seguido del sector de las Manufacturas (INEC, 2016).

Se ha podido observar que si bien a nivel nacional la conciencia ambiental en los hogares ha mejorado, aún existe mucha falta de información sobre temas ambientales así como también mínima participación de las empresas para cumplir con normativas ambientales.

1.3.3. La cultura sostenible en respuesta a los Objetivos de Desarrollo de la ONU

La ONU en septiembre de 2015 adoptó un conjunto de objetivos globales que buscan como fin común el erradicar la pobreza, proteger el planeta y asegurar la prosperidad de generaciones futuras. Todas estas metas fueron planteadas para los próximos 15 años, esta Agenda 2030 abarca 17 diferentes objetivos de Desarrollo Sostenible con 160 metas. Es importante mencionar que la Agenda aprobada por la Asamblea General de la ONU instauró una transformación hacia la sostenibilidad tanto en lo económico, social como ambiental en base a la Teoría de los tres pilares del Desarrollo Sostenible prevaleciendo siempre el respeto hacia el medio ambiente conjuntamente con el objetivo de prevenir futuros desastres naturales extremos. Regionalmente hablando, Latinoamérica y el Caribe son regiones que frente a esta Agenda tienen tanto desafíos como oportunidades, razón por la cual es de vital importancia que los gobiernos tengan políticas públicas integradas y coherentes a nivel normativo, financiero, social, ambiental, público y privado (CEPAL, 2016).

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL en su análisis (2016) titulado Una Oportunidad para América Latina y el Caribe se basa en la Agenda 2030 y los Objetivos del Desarrollo Sostenible. Para fines de esta investigación se analizarán los Objetivos de Desarrollo Sostenible que están ligados directamente con el desperdicio y contaminación textil y sus consecuencias así como el comercio justo, trabajo digno y el comercio sostenible. Es por eso que se analizarán con mayor detenimiento los Objetivos 6, 8, 11, 12, y 13.

El primer objetivo que se analizará será el número 6 en donde se busca *Garantizar la disponibilidad de agua y su gestión sostenible y el saneamiento para todos*. Con respecto a este objetivo se plantea dar accesibilidad al agua libre de impurezas, mejorando la calidad del agua y su saneamiento. Se puede resaltar la meta 6.3 en donde se pretende mejorar la calidad de agua minimizando su

contaminación debido a productos químicos o materiales peligrosos, se espera por ende eliminar al menos la mitad de aguas residuales con un aumento en el reciclaje y reutilización del agua. El siguiente objetivo es el octavo que busca *Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos*, con esto se espera estimular la economía sin dañar al medio ambiente. Dentro de este objetivo existen dos metas puntuales que se acoplan a este trabajo de investigación, la primera es la promoción de políticas que sean de apoyo para emprendimientos y creación de plazas de trabajo decentes y fomentar la creación de microempresas o pequeñas empresas. Así mismo se busca proteger los derechos laborales para que los empleados gocen de un trabajo seguro. El objetivo número 11 en el que se pretende *Lograr que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles en busca de un progreso tanto social como económico*. Una de sus metas es la reducción del impacto ambiental negativo per cápita sobre todo con respecto a la calidad del aire y al manejo de los desechos. De la misma manera, en el décimo segundo objetivo, se busca *Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles en donde se reduzca el consumo de recursos y que se haga de un modo eficiente*. En este objetivo se puede resaltar las metas 4 y 5, la primera en donde se espera que para el año 2020 se logre una gestión racional de los productos químicos y de los desechos en términos ecológicos durante todo su ciclo de vida y la segunda la cual planea que para el 2030 se reduzca la generación de desechos considerablemente mediante la regla de las tres erres, reciclaje, reutilización y reducción (CEPAL, 2016).

Finalmente, el objetivo número 13 que es *Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos*. Debido a que el cambio climático es un evento que afecta a todo el mundo y genera un impacto negativo en la economía nacional, comunidades y en la vida diaria de las personas. Este objetivo plantea la aplicación de soluciones viables para una economía más sostenible con el trabajo y apoyo coordinado y preciso de la cooperación internacional. Dentro de las metas que más se acoplan a este trabajo se puede resaltar 2, la primera meta es la 13.2 en donde se promueve la aplicación de estrategias y planes en la política, también la meta 13.3 la cual sugiere una mejora en la educación (CEPAL, 2016).

En conclusión, se puede afirmar que el objetivo determinado para este capítulo se ha cumplido ya que se han podido determinar las causas así como las consecuencias derivadas de la contaminación textil y además la importancia del reciclaje textil en la industria analizada. Es posible llegar a esta conclusión debido al análisis de los datos sobre la contaminación textil en el país, a los diferentes ejemplos de las consecuencias derivadas de este efecto y a las normativas que rigen esta problemática. Además, se analizó la importancia del uso de materiales reciclables, las empresas dedicadas a esta actividad y los puntos de donación o recolección de textiles para reciclar. Finalmente, se pudo entender la cultura del desarrollo sostenible tanto a nivel latinoamericano como a nivel nacional, su influencia y acogida en la generación “Y” y cómo la cultura de la sostenibilidad se alinea a los Objetivos del Desarrollo promovidos por la ONU.

CAPITULO II

EMPRENDIMIENTOS ECUATORIANOS SOCIALES QUE BUSCAN ALTERNATIVAS Y SOLUCIONES SOTENIBLES COMO MÉTODO DE APOYO A LAS PROBLEMÁTICAS ACTUALES

2.1. Características de la empresa Remu Apparel

“El Comercio Justo es un modelo de desarrollo que favorece el empoderamiento de las mujeres, da visibilidad a su trabajo, mejora su participación en las actividades productivas remuneradas de las comunidades, reivindica los derechos de los campesinos, preserva y favorece la soberanía alimentaria y mejora el ingreso económico de las familias, de la comunidad y del país.” Rosa Guamán, Directora Ejecutiva de JAMBI KIWA y tesorera de la CLAL

Para fines académicos de este análisis, es importante mencionar las definiciones tanto de desarrollo sostenible como de comercio justo, de manera que esta descripción pueda ser considerada a lo largo de este estudio. Al respecto, para el caso del desarrollo sostenible, en el año 1987, la Comisión Mundial del Medio Ambiente y Desarrollo creó el Informe Brundtland que hablaba sobre la relación existente entre el Medio Ambiente y el Desarrollo, siendo aquello que se entiende como la satisfacción actual de las necesidades sin poner en peligro la capacidad de satisfacción de necesidades en futuras generaciones. Fue en este informe en el que aparece por primera vez el término “Desarrollo Sostenible”. Si bien existen diferentes interpretaciones con respecto al concepto de dicho vocablo, todas concuerdan en que es necesario tener medidas económicamente viables, respetar al medio ambiente y ser equitativas y justas socialmente para que sea realizable. Según Carpenter (1991), el desarrollo sostenible consiste en sostener los recursos naturales, para Redclift (1987) los niveles de consumo, para Bojo (1990) es necesario mantener la sostenibilidad de todos los recursos, es decir el capital humano, capital físico, recursos agotables y naturales y para Naredo (1990) sostener los niveles de producción. Nicole Fontaine en el año 2001 durante el Consejo Europeo de Gotemburgo recalcó "la voluntad de la Unión Europea a favor de un desarrollo sostenible, cuyas tres dimensiones, la económica, la social y la medioambiental, son indisociables" (Artaraz, 2002). En resumen, según la Organización de las Naciones Unidas (ONU), el Desarrollo Sostenible, busca satisfacer las necesidades actuales sin poner en riesgo la capacidad de que futuras generaciones puedan satisfacer las suyas, todo esto basado en tres pilares como lo

son lo económico, social y la protección del medio ambiente (ONU, 2018).

Del mismo modo, se resalta la definición del Comercio Justo realizado en el Ecuador en el informe titulado “Estrategia ecuatoriana de comercio justo 2014-2017” realizada por la Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores y Trabajadores de Comercio Justo (2014), en donde se detalla que este tipo de prácticas productivas y comerciales empiezan en el país en los años 70 con el Grupo Salinas en Guaranda quienes desarrollaron diferentes productos realizados de manera comunitaria y justa con los productores. Su definición ha tenido una evolución conceptual así como metodológica que se resume en que el comercio justo va más allá de las certificaciones y los sellos. La idea de que la certificación es lo único que caracteriza al Comercio Justo se ha generalizado, sin embargo en la realidad ecuatoriana es importante tomar en cuenta que existen iniciativas que ponen en práctica los principios del Comercio Justo pero que han optado por no tener una certificación o no la pueden adquirir (CLAC, 2014). De hecho, en lo que respecta a las exportaciones no petroleras, el Comercio Justo tiene un porcentaje de significancia del 1%, agrupando a 42 organizaciones y empresas certificadas con 16 productos que cuentan con sello de Comercio Justo, 30 de ellas cuentan con la certificación Fairtrade International (FLO) emitida por la FAO y Fairtrade USA, 6 poseen la certificación de WFTO, 4 tienen la certificación ECOCERT y finalmente 2 cuentan con la certificación de IMO (Ministerio de Comercio Exterior, 2014). Es por eso que, tras analizar estos datos, se entiende al Comercio Justo como el cambio social, productivo, comercial, distributivo y de consumo que logra equidad y justicia en el comercio mediante la aplicación de prácticas, principios y valores éticos en los aspectos económico, social y ecológico y que al mismo tiempo generan relaciones humanas sociales y geopolíticas. Es por ende, una definición muy apegada a la dada por la Coordinadora Estatal de Comercio Justo la cual explica al Comercio Justo como un sistema comercial solidario no alternativo que busca el desarrollo de los pueblos y la reducción de la pobreza (Ministerio de Comercio Exterior, 2014).

Este subcapítulo describe la misión, visión, y valores institucionales de la empresa, de igual forma presenta su estructura organizacional con sus respectivas descripciones que permiten identificar la siergia de las actividades en el desarrollo y

funcionamiento de la empresa. José Chiriboga, Felipe Gabela y Juan Xavier Terán, son tres jóvenes que apasionados por viajar por el mundo crearon Remu Apparel, una marca que busca luchar contra la moda desechable así como contra la contaminación y el desperdicio textil. Remu Apparel es una empresa que emplea una filosofía amigable con el medio ambiente con la producción de chaquetas de tela de jean reciclada así como la aplicación del comercio justo en su modo de producción y su participación en la tendencia mundial del Fashion Revolution, todo esto en base al desarrollo sostenible. La mayor parte de la información que será detallada a continuación tiene como fuente primaria una entrevista en línea realizada el día 24 de abril de 2018 con José Chiriboga y una entrevista presencial realizada el día 12 de junio de 2018 a Felipe Gabela. De la misma manera, para este capítulo se cuenta con información y material oficial de la marca.

2.1.1. Historia y experiencia

En noviembre de 2017 tres jóvenes amigos identificaron las problemáticas que existen en relación a la industria de la moda entre las cuales se destacan las siguientes: la cantidad de recursos naturales que se utilizan, la planificación de empresas dedicadas a la moda para que sus productos sean desechables y obsoletos, las malas condiciones laborales que tenían los trabajadores y la paga injusta que recibían. A partir de definir sus objetivos y una filosofía en común que comprendía responsabilidad tanto social como ambiental, José Chiriboga, Felipe Gabela y Juan Xavier Terán decidieron emprender el desafío de crear la compañía de ropa Remu Apparel con la determinación de poder ser parte de un cambio en cómo la industria de la moda trabaja actualmente.

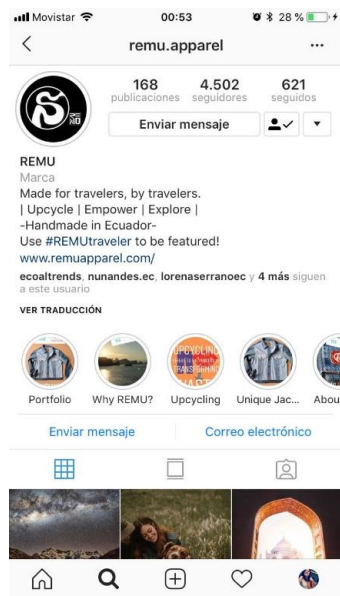
Según consta en el material compilado de Remu Apparel (ver Anexo 1), esta empresa se fundó en el Ecuador y cuenta con 3 ideales fundamentales: reducir el desperdicio textil, empoderar a sus trabajadores y promover viajar por el mundo para así conocerlo y protegerlo. El objetivo por el que lucha la marca y sus fundadores es el reducir los impactos negativos que se dan a través de la industria de la ropa y al mismo tiempo proveer de empleo y empoderamiento a personas necesitadas de áreas marginales del Ecuador. Además, buscan implementar un

proceso de producción meticuloso que asegure la durabilidad y calidad del producto, es por eso que cuentan con sastres y costureras talentosas y dedicadas que operan en zonas rurales. Para los fundadores de Remu Apparel, cada una de las personas que se encuentran detrás de cualquiera de los diferentes procesos de producción es muy importante, por lo que mantienen relaciones saludables con todos ellos, y valorizan su trabajo y dedicación mediante el pago justo de un salario así como un ambiente laboral sano. Para los fundadores de la marca es importante entender que hoy en día, debido al consumismo, es más valorizado un precio bajo que la mano de obra y el bienestar de sus productores, es así como con sus productos de alta calidad y con filosofía ética buscan aportar en la reducción de los impactos generados por el cambio climático (Remu Apparel , 2018).

Con respecto a la creación de la marca, el nombre y el logotipo de la empresa siguen una línea que representa la sostenibilidad que los caracteriza, así como una demostración de su respeto a la naturaleza. Remu es una palabra del shuar que significa árbol, la cual fue considerada para ser el nombre de la marca debido a cinco diferentes factores. En primer lugar, es un nombre fácil de pronunciar no solo en español sino también en inglés y en otros idiomas, en segundo lugar, el nombre tiene únicamente dos sílabas esto permite que al ser un nombre corto quede grabado más fácilmente en la mente de los consumidores. En tercer lugar, el nombre que fue escogido tenía disponibilidad para la creación de su URL, debido a que no existen otras marcas de ropa con el mismo nombre, únicamente empresas que se dedican a diferentes industrias. En cuarto lugar, el significado de la palabra (árbol en shuar) fue uno de los factores que tuvo mayor relevancia para escoger a Remu como nombre de la marca. Finalmente, Remu fue el nombre escogido con el fin de mantener una identidad ecuatoriana que rescate su cultura. A su vez, el logotipo de Remu Apparel hace referencia directa al río Amazonas visto desde el aire. A continuación se incluirán las imágenes del logotipo así como del Río Amazonas utilizado como inspiración además de las imágenes que son compartidas por la empresa en su página de Instagram a modo informativo para con sus seguidores en donde se explica el nombre y el significado de su logotipo. Es necesario detallar que todas sus publicaciones se realizan en inglés para tener un alcance mayor en el público (Gabela, 2018).

IMAGEN 1

FAN PAGE INSTAGRAM



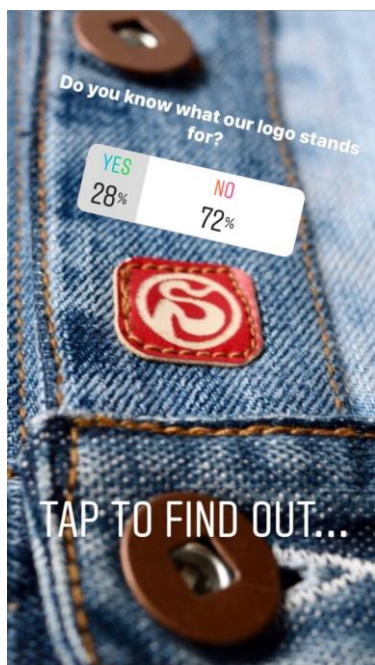
Fuente: Remu Apparel
Recopilado por: Melissa Dueñas C.

IMAGEN 2 INFORMACIÓN DEL NOMBRE



Fuente: Remu Apparel
Recopilado por: Melissa Dueñas C.

IMAGEN 3 ENCUESTA



Fuente: REMU
Recopilado por: Melissa Dueñas

IMAGEN 4 INFORMACIÓN DEL LOGOTIPO



Fuente: REMU
Recopilado por: Melissa Dueñas

Igualmente, tal y como se hizo con la explicación de origen de su nombre, se realizaron historias comunicativas en donde sus seguidores y clientes pudieron constatar la inspiración para su logotipo. De hecho en la Imagen N. 3, se puede observar que se realizó una encuesta en su historia de Instagram (herramienta que sirve para generar estadísticas inmediatas con respuestas de tus seguidores) preguntando a sus seguidores si conocían a qué se debía el diseño de su logotipo. Como se puede apreciar más del 70% de sus seguidores desconocían el origen del mismo por lo que en su siguiente historia (Imagen N.4) Remu Apparel explica que es debido a una representación del Río Amazonas, lo que en efecto se puede evidenciar en su logotipo.

Ahora bien, es importante mencionar que ninguno de los fundadores de la marca tiene conocimientos previos sobre textiles, fabricación de ropa o experiencia en diseño de modas o industrial. Efectivamente, dos de los fundadores (José Chiriboga y Felipe Gabela) estudiaron Ingeniería en Sistemas mientras que Javier estudió comunicación pública. La razón por la que se involucraron en este proyecto se debe a que se inspiraron en el Fashion Revolution, con el tiempo han ido adquiriendo experiencia en cuanto al proceso de fabricación de la ropa, contactos de proveedores, etc. (Gabela, 2018)

2.1.2. Análisis situacional: FODA, Misión, Visión y Valores Institucionales

2.1.2.1 Análisis FODA

El análisis FODA, también conocido como análisis SWOT por sus siglas en inglés es un instrumento útil al momento de realizar la estrategia de una empresa. Con esta herramienta se busca determinar cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas a las que se enfrenta cualquier compañía; mediante el análisis de factores positivos (fortalezas y oportunidades) como los factores negativos (debilidades y amenazas). El FODA considera las partes tanto internas como externas de la empresa, es así como las fortalezas y debilidades se refieren a factores internos de la empresa mientras que los factores externos se considerarán en las oportunidades y amenazas. Es de vital importancia que una vez realizado el FODA, la empresa cambie las debilidades en fortalezas y las amenazas en

oportunidades y así cumplir con los objetivos planteados, finalmente es necesario que después de analizar todos estos factores, se considere si los objetivos deben modificarse en tiempo y cantidad (Koenes, 1995).

Para la realización del FODA de Remu Apparel se contó con la participación de los fundadores para su creación ya que no existía un análisis de este tipo.

GRÁFICO 12
ANÁLISIS FODA



Fuente: REMU
Recopilado por: Melissa Dueñas

Como se aprecia en el cuadro anterior, la marca Remu Apparel tiene tanto fortalezas como oportunidades que ayudan a que la empresa tenga un impacto importante en su segmento de mercado. Además de un volumen de ventas estable o incluso creciente. Las debilidades que tienen actualmente deben convertirse en sus fortalezas, en primer lugar su poco tiempo de existencia en el mercado solo puede ser una fortaleza con el tiempo como factor predominante. En segundo lugar, el precio de su producto si bien es alto y representa una debilidad para la marca ya que

solo pocas personas pueden acceder a pagarlo, es una constante que no puede ser cambiada debido al valor que representa la mano de obra y su producción. En tercer y último lugar, la disponibilidad de tiempo con la que cuentan actualmente sus fundadores puede ser mejor planificada sobre todo con el uso de herramientas en línea. En relación con las amenazas que tiene la empresa, es importante destacar que las barreras que tienen a nivel de exportación se debe a que actualmente no cuentan con un punto fijo de venta o con distribuidores por lo que el envío que realizan a otros países resulta costoso, esto se planea contrarrestar generando alianzas estratégicas con otras marcas ecuatorianas para enviar contenedores con diferentes productos ecuatorianos que sigan la misma línea filosófica de la empresa. Además, tienen una fuerte competencia con diferentes marcas que también realizan ropa upcycled y sustentable a nivel mundial. Finalmente, el acceso a las diferentes certificaciones ambientales es costoso sin embargo con el tiempo la empresa planea invertir en este tipo de documentación para llegar a diferentes mercados internacionales (Gabela, 2018).

2.1.2.2 Misión

Luchar por reducir el desperdicio textil creando productos de calidad a partir de telas recicladas, empoderar a mujeres generando trabajo con pago justo y digno en áreas marginales alrededor del Ecuador y crear productos que mejoren la experiencia del viajero mientras explora el mundo (Remu Apparel , 2018).

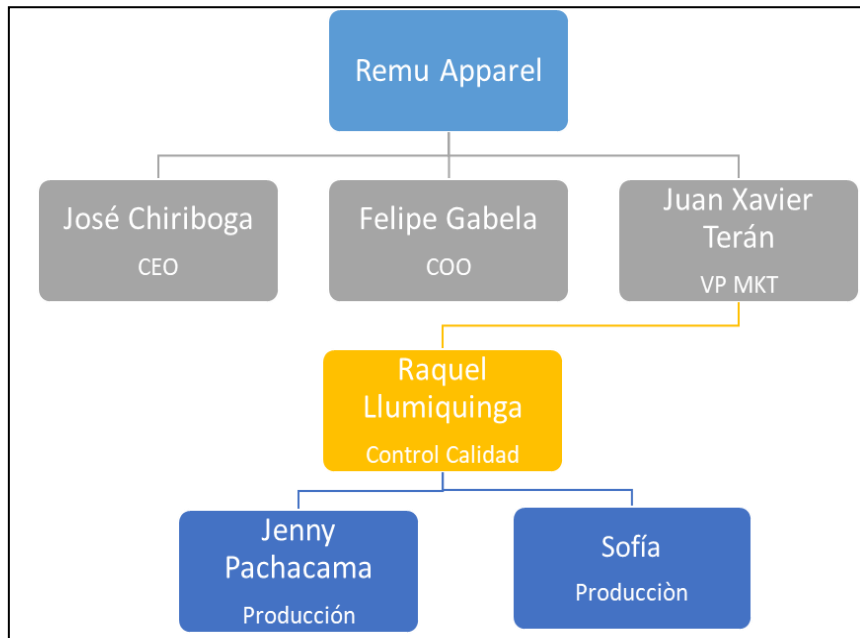
2.1.2.3 Visión

Ser la razón por la que la desigualdad de género termine en Latinoamérica, así como tener un rol clave en combatir la manera en la que la industria de la moda trabaja actualmente (Remu Apparel , 2018).

2.1.2.4 Valores Institucionales

Remu Apparel se basa en dos factores como propuestas de valor a la marca. El primer elemento es el empoderamiento de mujeres y el segundo es la reducción del desperdicio textil. Estos valores son su filosofía de trabajo y bajo esta ideología realizan todos sus procesos internos (Remu Apparel , 2018).

GRÁFICO 13
ORGANIGRAMA



Fuente: REMU
Recopilado por: Melissa Dueñas

Como se indica en el organigrama, (referirse a la Imagen N.8) la empresa Remu Apparel trabaja con una organización horizontal en donde sus tres socios fundadores ocupan los puestos directivos y administrativos. En primer lugar, José Chiriboga ocupa el cargo de CEO (Chief Executive Officer) o Director Ejecutivo quien se encarga del financiamiento de la empresa, de las ventas y de los contactos a nivel global, Felipe Gabela es el COO (Chief Operator Officer) o Director de Operaciones, sus funciones son coordinar las operaciones, producción y logística y Juan Xavier Terán es el Director de Marketing cuyas funciones son el mantenimiento de la página web y de las Redes Sociales. En el taller de producción se encuentra Raquel Llumiquinga quien se encarga del Control de Calidad de la línea de producción, trabaja con su mano de obra y, así mismo se encarga de coordinar el trabajo de Jenny Pachacama quien es otra mujer que se encarga de la mano de obra (Gabela, 2018).

2.1.3. Descripción de su producto y sus principales competidores

Remu Apparel es una empresa que realiza chaquetas de jean con materiales reciclados, mayoritariamente el material que más utilizan es el jean, denim o mezclilla y la única tela que compran para la producción de chaquetas es tela de alpaca. El denim es un tejido 100% de algodón que tiene su trama de color blanco y la urdimbre (es decir los hilos que se encuentran de manera paralela y a lo largo del telar y por donde pasa la trama) de color azul. Esta mezcla de hilos le da a la tela una mayor elasticidad. En cuanto a temas de coloración, existen muchos derivados, sin embargo el color más conocido en este tipo de tela es el azul índigo (Alcívar, 2015).

2.1.3.1 Descripción del producto

Remu Apparel fabrica chaquetas con diseños totalmente únicos que juntan diferentes tipos de telas. Realiza diseños personalizados bajo pedido dependiendo del tipo de telas y materiales que tengan a disposición. A continuación se observarán tres diferentes diseños que ya se han realizado y vendido, sin embargo y tal y como se mencionó anteriormente, vale recalcar que los diseños son realizados con base al material que tengan en el taller. Para crear el diseño de una chaqueta tanto los fundadores como Raquel Llumiquinga, encargada del Control de Calidad de la producción se reúnen para definir cómo será confeccionada la prenda (Gabela, 2018).

IMAGEN 5
DISEÑO SIN ALPACA ADENTRO.



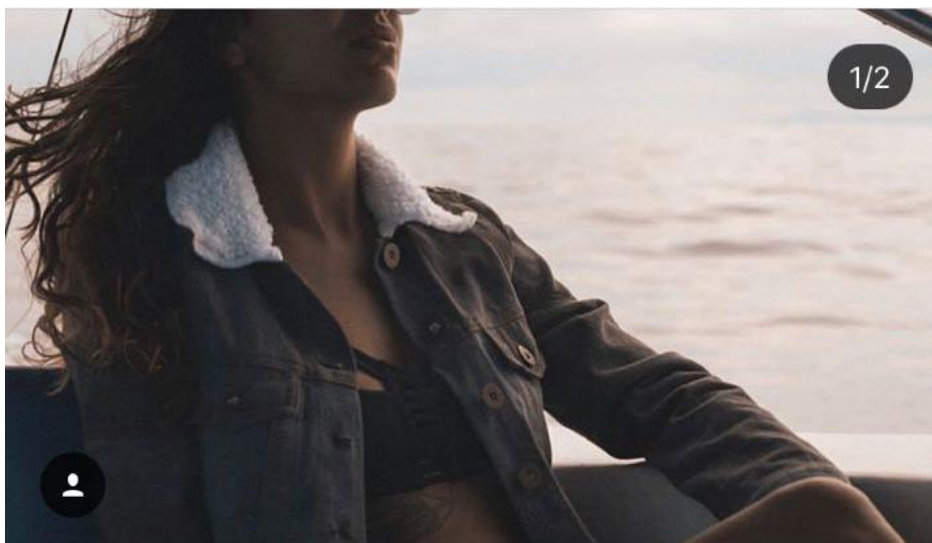
Fuente: Remu Apparel
Recopilado por: Melissa Dueñas

IMAGEN 6
DISEÑO CON ALPACA ADENTRO



Fuente: Remu Apparel
Recopilado por: Melissa Dueñas

IMAGEN 7
DISEÑO CON TEJIDO EN LOS HOMBROS



Fuente: Remu Apparel
Recopilado por: Melissa Dueñas

Como se puede apreciar en las imágenes previas, se puede visualizar tres diferentes diseños que fueron hechos bajo pedido y enviados a diferentes países. El primer diseño es el de producción más básica debido a que consta de la unión de diferentes sobrantes de tela tipo jean, botones, parches de la marca e hilos. En el segundo diseño se puede observar que el interior de la chaqueta se encuentra forrada con tela de alpaca, los parches de la marca, botones e hilos. Finalmente el último diseño tal y como el primero no tiene ninguna tela al interior pero en sus hombros tiene un detalle de tela tipo borrego la cual tenían ese momento en el taller. Todas estas imágenes fueron tomadas de la página oficial de Instagram de la empresa por lo que cualquier persona que vea estos diseños puede pedir una chaqueta con un diseño similar (Gabela, 2018).

2.1.3.2 Competidores

Remu Apparel al ser una empresa que nace en el Ecuador con una idea productiva totalmente nueva y sostenible no tiene muchos competidores que sigan esta misma línea a nivel nacional. Sin embargo a nivel internacional tienen una competencia más fuerte. En el Ecuador existe una marca llamada Tinta Co., quienes también fabrican diferentes prendas de vestir con materiales reciclados, se ubican en la Armenia y realizan sus ventas en dos puntos de distribución así como también por envíos a nivel nacional. A nivel internacional en primer lugar tenemos a Patagonia, el competidor más grande de Remu Apparel ya que al igual que ellos, se enfocan en los viajeros y amantes de la naturaleza, y toda su comunicación digital se basa en esto. La diferencia entre ambas marcas y lo que le da un plus a Remu Apparel es que sus prendas son únicas ya que son recicladas y además las chaquetas de Remu Apparel poseen un parche en donde se encuentra escrito el nombre de la persona que manufacturó el producto. Tentree es otra marca que también tiene los mismos clientes potenciales. Tentree fabrica gorros, mochilas y otros productos con botellas de plástico recicladas y además plantan 10 árboles por cada producto adquirido. Finalmente, Cotopaxi es una marca que se diferencia es el tipo de diseños que ellos realizan ya que fabrican mochilas y ropa para viajeros de aventura (Remu Apparel , 2018).

2.2 Proceso de producción

En este subcapítulo se detallará todo el proceso de producción de la marca Remu Apparel, para este fin se tomará en cuenta la materia prima, mano de obra, la estrategia de distribución que manejan y los precios de oferta de sus productos. Para este subcapítulo fue de gran importancia la entrevista realizada a Felipe Gabela para conocer con mayor exactitud sus operaciones, proveedores, campañas, proceso de selección de talento humano, el tiempo destinado a la producción de sus chaquetas, el volumen de ventas que han logrado, su estrategia tanto a nivel nacional como internacional para promocionar la marca, los materiales usados en su producción, el diseño de las chaquetas, etc.

2.2.1 Materia prima: recolección y proveedores

La empresa Remu Apparel cuenta con tres diferentes maneras de conseguir los materiales que serán utilizados a lo largo de su proceso de producción. La primera manera es mediante la donación de ropa de segunda mano. La segunda es mediante la creación de alianzas estratégicas con fábricas y empresas para comprar los sobrantes y desperdicios textiles de su producción y finalmente, la tercera manera es comprando los materiales que hacen falta para tener el producto finalizado. A continuación se explicará más detalladamente cada uno de los medios anteriormente mencionados.

2.2.1.1 Donación de ropa

Remu Apparel con el fin de obtener diferentes materiales así como diferentes tipos de tela realiza campañas de donación de ropa de segunda mano o ropa nueva que no va a ser utilizada. Este tipo de donaciones las realiza en diferentes ferias de emprendedores o mediante la utilización de campañas por Redes Sociales para que las donaciones sean depositadas en un lugar en específico. En el mes de abril, Remu Apparel realizó una campaña de donación de ropa en la tienda Grand Bazaar ubicada en Cumbayá, la campaña duró tres días en los cuales se pudo recolectar 70 pares de pantalones de jean así como ropa de diferentes materiales con un total de recolección de 40 kilos de ropa (Gabela, 2018).

2.2.1.2 Compra de desperdicios textiles a proveedores

La segunda forma de obtener los materiales con los que producirán sus chaquetas, es mediante la compra a diferentes proveedores de retazos o desperdicios textiles. Actualmente, Remu Apparel tiene el contacto ya establecido con Lee en Ecuador, específicamente con el Área de Producción, quienes cada vez que tienen tela que ya no van a utilizar (generalmente es tela utilizada para pruebas de corte), se ponen en contacto con Remu Apparel para que puedan comprar la misma. El contacto entre Remu Apparel con Lee empezó en Diciembre de 2017 y la tela tiene una medida de aproximadamente 25 metros de largo y 2 metros de ancho (Gabela, 2018).

2.2.1.3 Compra a proveedores de materia prima

Finalmente, consiguen su materia prima mediante la compra de diferentes productos a proveedores ya pre establecidos. Los materiales que compran son las etiquetas, los botones, los hilos y la tela de alpaca. Los botones así como las etiquetas se compran mediante la empresa Creart, una empresa peruana que cuenta con oficinas en Quito y son quienes proveen de estos insumos con el pedido mínimo de 10 mil unidades en cada compra. Los botones son metálicos y las etiquetas son impresas en tejido. Para la compra de la tela de alpaca, en su primera etapa de producción, fue comprada en el Mercado Artesanal de la ciudad de Quito, sin embargo se encuentran en la búsqueda de un proveedor fijo de Otavalo para eliminar intermediarios y además esto permitirá que puedan solicitar diseños personalizados (Gabela, 2018).

2.2.2 Mano de obra: comunidades y talento humano

Tal y como se detalló en el literal 2.1.2, en Remu Apparel se cuenta con el trabajo de mano de obra de tres diferentes costureras: Raquel Llumiquinga, Jenny Pachacama y Sofía, todas ellas son parte de la comunidad de Miranda y se encargan de la producción de las chaquetas. Hoy en día no existe ningún tipo de proceso de selección de trabajadores para la empresa debido a que la empresa existe menos de un año y el proceso de producción empezó recién en Marzo de 2018. Sin embargo, es importante destacar que Raquel Llumiquinga, la primera costurera de la marca, es quien asesora y enseña a las demás costureras en su

labor debido a su experticia en maquilas y en la industria textil en general. De hecho, el taller que se utiliza hoy en día para la producción de las chaquetas es una bodega grande que se encuentra junto a la casa de Raquel, a quien le pagan tanto por el uso del espacio como por enseñarles a las nuevas costureras los diferentes procesos de producción. Así mismo, es importante mencionar que el pago que se realiza actualmente a las costureras se lo hace de un porcentaje de la venta por chaqueta hasta que la producción, proveedores y otros trámites se encuentren en orden para entonces destinar un salario fijo. A continuación, se detallará el paso a paso del proceso de producción de una chaqueta. Es importante mencionar que el tiempo aproximado para producir una chaqueta hoy en día es de un día completo de trabajo (Gabela, 2018).

a) Recolección de telas y compra de materia prima

En el anterior literal se detallaron las diferentes formas en las que la empresa obtiene las telas para la realización de su producto, a continuación una foto de una de sus campañas de recolección de ropa donada.

IMAGEN 8

CAMPAÑA DE DONACIÓN DE ROPA EN GRAND BAZAAR



Fuente: Remu Apparel
Recopilado por: Melissa Dueñas

b) Organización de telas por gamas de colores

Una vez que en el taller cuentan con todos los materiales dispuestos para la producción de chaquetas, organizan las telas que tienen disponibles según sus gamas de colores para que al momento de seleccionar los contrastes sea más fácil.

IMAGEN 9
ORGANIZACIÓN DE TELAS



Fuente: Remu Apparel
Recopilado por: Melissa Dueñas

c) Planificación y selección de diseños

Los fundadores así como Raquel (quien es la encargada del Control de Calidad) se reúnen para definir cómo serán los diseños de las chaquetas, bolsillos, hombros, cuellos, mangas, colores, etc. Vale recalcar que cada chaqueta es única en su especie debido a la utilización de materiales reciclados.

d) Selección de telas y de contrastes de colores

Una vez que el diseño se ha discutido y definido, se seleccionan las telas que serán utilizadas y los contrastes de colores que se escogerán.

e) Corte de piezas

Cuando ya se han seleccionado las telas se procede a cortar las piezas según el modelo y diseños escogidos. Para esto se dispone de moldes de cartón que ayudan a que el diseño se haga de manera más fácil y rápida.

f) Confección

Se procede a confeccionar las telas, es decir a unir las piezas que se han cortado previamente. Para esto se utilizan las máquinas de coser que existen en el taller (4 máquinas).

IMAGEN 10
CONFECCIÓN DE CHAQUETAS



Fuente: Remu Apparel
Recopilado por: Melissa Dueñas

g) Prueba de encogimiento

Una vez que se ha confeccionado la prenda se procede a realizar una prueba de encogimiento de la misma en diferentes temperaturas de agua para asegurar la calidad de la chaqueta. En este proceso no se utiliza ningún tipo de químicos ni aditivos.

h) Acabados (botones, etiquetas, etc.)

Cuando la chaqueta ha pasado la prueba de encogimiento con éxito se procede a aplicar los últimos acabados.

i) Empaquetado

Cuando la chaqueta está lista se procede a empaquetarla para su envío. Aún no existe ningún diseño de paquete de Remu Apparel para sus prendas, sin embargo hoy en día utilizan paquetes de cartón que no contaminan el medio ambiente. En un futuro planean diseñar un empaque que pueda ser reutilizado como bolso por sus clientes. En la imagen a continuación, se puede apreciar una imagen que se

compartió en su Fan Page en donde se observan paquetes que serán enviados a México, Estados Unidos y Canadá.

IMAGEN 11 EMPAQUETADO PARA ENVÍOS



Fuente: Remu Apparel
Recopilado por: Melissa Dueñas

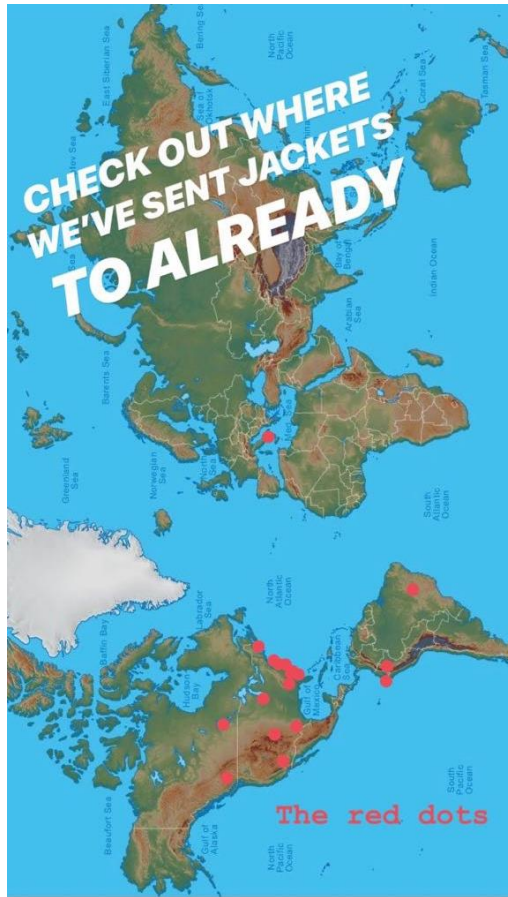
j) **Notas personalizadas**

Remu Apparel es una empresa que tiene como filosofía el dejar un impacto positivo en el medio ambiente, razón por la cual con las hojas de cartón delgadas que utilizan como moldes para cortar sus telas realizan notas personalizadas de agradecimiento para sus clientes por su compra.

k) **Envío**

Finalmente, se realiza el envío del paquete hacia el país o ciudad de entrega mediante Correos del Ecuador. En la imagen a continuación se puede apreciar una imagen que fue compartida en sus redes sociales en donde se señalan los países a donde se han enviado las chaquetas de Remu Apparel. Como se puede ver la mayor cantidad de envíos han tenido como destino Estados Unidos.

IMAGEN 12
DESTINOS DE ENVÍO DE PAQUETES



Fuente: Remu Apparel
Recopilado por: Melissa Dueñas

2.2.3 Estrategias de distribución y fijación de precio

El objetivo de Remu Apparel es consolidarse como una marca con una ideología y filosofía que respeta no solo a la sociedad sino también al medio ambiente y que promueve el explorar el mundo. Este tipo de productos ecológicos tiene una mayor aceptación a nivel internacional que nacional. De hecho, el volumen de ventas que ha tenido la marca desde Marzo que inició su proceso productivo ha sido de aproximadamente 53 chaquetas, de las cuales el 15% fueron compras a nivel nacional tal y como lo mencionó Felipe Gabela (2018) en su entrevista. Es por eso que si bien buscan realizar una estrategia tanto a nivel nacional como internacional, su mercado más grande se encuentra en el exterior. Por ende, sus fundadores mencionan que se ha seleccionado a las ventas en línea

como su principal canal para dar a conocer sus productos y sus actividades. Sin embargo, la marca tiene pensado en un futuro tener como punto de venta y distribución la tienda “La Boutique Équatorienne” en París, Francia, la primera tienda en Francia que ofrece únicamente productos de origen ecuatoriano fabricados con técnicas ancestrales. Este proyecto es liderado por dos diseñadoras ecuatorianas dueñas de la marca Pelle Paka. Así también se ha considerado tener un punto de distribución en Estados Unidos gracias a la utilización de una campaña realizada en KickStarter, una página web en donde las pequeñas empresas publican su trabajo y pueden recibir capital para sus proyectos de personas interesadas para lo cual necesitan realizar un video informativo y promocional de su producto. Esta producción está siendo ya realizada por Remu Apparel y tienen planificado empezar su proyecto entre los meses de julio y agosto de 2018 (Chiriboga, 2018).

A nivel nacional, la empresa ha sido participe de diferentes ferias que promueven la sostenibilidad y los emprendimientos ecuatorianos. Por ejemplo, el 23 de junio de 2018 fueron parte de la feria “GK Fest: Años de perro” en Quito, donde se celebró al periodismo independiente con diferentes temáticas de conversatorio y la presencia de diferentes marcas de cerveza artesanal, comida, exposiciones de fotografía y música. La misma fue organizada por una revista ecuatoriana llamada Gkillcity con sus siglas GK, fundada por José María León e Isabela Ponce, esta revista ofrece contenido de calidad sobre eventos que pasan en el Ecuador, es catalogada como una revista de análisis en donde además se producen ensayos, reportajes, perfiles y crónicas (Gabela, 2018).

Las chaquetas tienen un precio ya fijo en el que costo del envío no está incluido. Existen dos tipos de chaquetas a la venta, la chaqueta sin tela de alpaca tiene un precio de \$100 mientras que la chaqueta con tela de alpaca tiene un precio de \$150 (Gabela, 2018).

2.3 Desarrollo sostenible: la filosofía de la marca Remu Apparel

Este subcapítulo explica la filosofía y valores institucionales bajo los cuales se maneja la marca. Además, es necesario mencionar que esto va ligado al marco teórico base de esta investigación mediante el uso de la teoría de los tres pilares del desarrollo sostenible. Es por eso que en este subcapítulo se hablará sobre el impacto que tiene la marca sobre temas sociales, ecológicos y sociales, también se hablará del movimiento de Fashion Revolution y cómo Remu Apparel se alinea a sus ideales, finalmente se hablará de las buenas prácticas de desarrollo sostenible que promueve la marca.

2.3.1 Impacto social y ecológico

Tal y como se ha manifestado anteriormente, uno de los pilares de la empresa Remu Apparel es el promover el empoderamiento de las mujeres a través del trabajo que generan. Esto no solo les da a las mujeres la probabilidad de tener nuevas habilidades y un ingreso económico sino que esto representaría para ellas un mayor control en sus hogares con respecto a los gastos que se realizan así como el poder tener más tiempo con sus familias gracias al hecho de que el taller de producción se encuentra cerca de sus hogares. Este taller se encuentra ubicado en Miranda, en Pichincha en la región sierra del país, y las mujeres que trabajan como costureras para la marca pertenecen todas a esta comunidad, y viven en zonas aledañas a la ubicación del taller (Gabela, 2018).

Una de estas costureras, Raquel L. fue la primera costurera en ser contratada por Remu Apparel, es una madre soltera que tiene 2 hijos y que dejó sus estudios para trabajar en maquilas y en diferentes empresas dedicadas a la industria textil. Raquel Llumiquinga gracias a su trabajo con Remu Apparel puede hoy en día aportar económicamente a su hogar, tener mayor tiempo invertido en su familia, tiene la oportunidad de tener un segundo trabajo de medio tiempo y además tiene empoderamiento en la toma de decisiones que se dan dentro de la marca ya que sus fundadores le han otorgado libertad creativa para que sea ella una de las personas encargadas de pensar en el diseño del producto, así como también se le ha asignado un rol de líder sobre las demás costureras (Gabela, 2018).

Con lo que concierne al impacto ambiental, Remu Apparel al utilizar materiales reciclados o de segunda mano no contribuye con CO2 equivalente al medio ambiente al no existir ningún proceso de tinte o uso de químicos, no existe como consecuencia la creación de aguas residuales. Además debido al uso de prendas recicladas se ahorra el consumo de toneladas de agua.

2.3.2 Fashion Revolution: una tendencia sostenible

Remu Apparel es una empresa que se ha acogido a los principios y fundamentos del Fashion Revolution y de hecho su filosofía de producción y trabajo fue inspirado en este movimiento. Ahora bien, para poder entender de mejor manera la ideología completa de Remu Apparel, es importante entender de qué se trata el movimiento del Fashion Revolution, cómo se deben utilizar sus lineamientos, su estrategia y su impacto.

Ahora bien, es importante detallar qué es el Fashion Revolution, qué busca y a quién está dirigido. El Fashion Revolution es un movimiento social de personas que están comprometidas con la industria de la moda que valora a las personas, el medio ambiente, la creatividad y las ganancias justas. Las personas que se encuentran detrás de este movimiento no son solo personas dedicadas a la industria textil sino también los consumidores de dicha industria. Este movimiento está activo durante todo el año y celebra el hecho de que la industria textil y Fashion puede ser utilizada como una influencia positiva para generar conciencia sobre los problemas que la misma genera. Busca por ende, crear un futuro más ético y sustentable para la industria, sus consumidores, fabricantes y trabajadores. Durante el mes de abril se realiza cada año una campaña llamada #WhoMadeMyClothes, en español #QuiénHizoMiRopa, estos *hashtags* son usualmente utilizados en redes sociales con el fin de categorizar un contenido o para el marketing de diferentes campañas. Dichas palabras están siempre precedidas por un símbolo numeral (#) y se escriben sin puntuación y sin espacios (UKNetMonitor, 2013). Con esto, precisan que las marcas muestren una mayor transparencia sobre quién es la persona detrás de la fabricación de una prenda de vestir y sobre la cadena de producción en general (Fashion Revolution, 2018). Remu Apparel forma parte de este tipo de soluciones y es por eso que en sus chaquetas en la parte interior se encuentra una etiqueta en donde se detalla el nombre de la persona

IMAGEN 13
CAMPAÑA FASHION REVOLUTION



Fuente: Remu Apparel
Recopilado por: Melissa Dueñas

Remu Apparel es una marca que se encuentra comprometida con 10 factores del manifiesto de Fashion Revolution (Remu Apparel , 2018).

1. Empoderamiento. La empresa Remu Apparel ofrece a las costureras que trabajan para ellos la oportunidad de trabajar en un ambiente laboral cómodo, ya sea en sus casas o cerca de sus casas, algo que les permite tener tiempo para estar con sus familias.
2. Pago justo. El pago que se realiza a los trabajadores es tres veces el pago que se da en el mercado estándar.
3. Participación de los trabajadores. Se realizan reuniones semanales con todo el personal que forma Remu Apparel para asegurarse de que sus necesidades y preocupaciones sean dirigidas correctamente.
4. Respeto a la cultura y al patrimonio. El trabajo que realiza Remu Apparel tiene como objetivo el dar crédito y reconocimiento a las personas que hábilmente prestan su mano de obra así como a los manufactureros de la lana de alpaca que se usa en algunas chaquetas.
5. Inclusión. Remu Apparel es un espacio de trabajo inclusivo en donde

no existe discriminación alguna por raza, clase, género, edad o cualquier otro factor.

6. Protección ambiental. Como amantes de viajar por el mundo, los fundadores de Remu se quieren asegurar de que los productos que ofertan no dañen ni creen un perjuicio innecesario para la naturaleza.

7. Reducir, reusar y reciclar. La marca Remu Apparel tiene toda su colección llamada REMake Collection fabricada a partir de materiales reciclados.

8. Transparencia. Remu Apparel se encuentra actualmente gestionando un proyecto en donde puedan conocer el origen de todas las piezas de tela y jean recicladas que utilizan.

9. Medición de éxito sin ingresos. Uno de los objetivos de REMU es el contar con indicadores que no midan los ingresos o ganancias de la empresa sino que puedan determinar el grado de ayuda o apoyo que sea da a los trabajadores y al medio ambiente.

10. Expresar. La marca Remu Apparel cree que todo producto, en este caso las prendas de vestir deberían tener una historia detrás, por lo que la historia que quieren expresar es el poder de reducir, empoderar y explorar.

2.3.3 Buenas prácticas de Remu Apparel

GTZ realizó una Guía de Buenas Prácticas para micro, pequeñas y medianas empresas la cual podrá ser utilizada por directivos de empresas, jefes de producción, técnicos de calidad, medio ambiente, servicio, mantenimiento o consultores, con el fin de que sirva como apoyo para la identificación temprana y rápida de problemas de gestión, para la implementación de medidas que permitan reducir costos, el impacto ambiental y mejorar la planificación interna de la compañía. Ahora bien, es necesario entender a qué se refieren estas “Buenas Prácticas”. Esta guía contiene una serie de medidas que un empresario puede aplicar en su compañía de una manera muy fácil para generar diferentes ventajas como la reducción de costos, disminuir el impacto medio ambiental y mejorar la organización interna, con lo que se genera un mejoramiento continuo en la compañía. La aplicación de las buenas prácticas de gestión empresarial genera diferentes ganancias en donde se aplique, en primera instancia si se redujeran los costos en materia prima, agua y energía así como la reducción de residuos y aguas residuales se generaría una utilidad económica mayor. En segunda

instancia, esto genera una disminución de la contaminación ambiental generada por la empresa (GTZ, 2002). Por lo general, la producción de una prenda de jean exige el uso de alrededor de 2.000 litros de agua, 13 kg de emisiones de CO₂, 10 kg de colorantes y químicos y su liberación incontrolada al medio ambiente, y ½ litro de sustancias químicas como por ejemplo el cloro para conseguir el efecto de desgastado en el tejido (Grazia, 2017). Esto por ende en el caso de Remu Apparel gracias a sus buenas prácticas medio ambientales con el uso de materiales reciclados, reduce la contaminación de la producción de prendas ya que se utiliza lo que ya está hecho. Finalmente, otro de los factores que mejora con este tipo de aplicaciones es la organización interna de la empresa, esto promueve una mejor comunicación entre los trabajadores y empleadores así como el delimitar de manera más clara las responsabilidades asignadas a cada uno (GTZ, 2002).

La revista Ekos, en marzo de 2018 publicó un ejemplar en donde se utilizó como tema central las Buenas Prácticas de Desarrollo Sostenible con un enfoque hacia Latinoamérica. En este artículo se vincula a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) como herramientas para que las empresas los usen como buenas prácticas. En el año 2015, se fijaron los nuevos Objetivos planteados por la ONU y fue la primera vez que de manera unánime todos los países miembros de la Organización de las Naciones Unidas aprobaron el planteamiento como un compromiso a nivel global que busca la construcción de un mundo más justo además de maximizar los éxitos alcanzados con los Objetivos del Milenio. La agenda del 2030 insta a todos los a implementar las medias necesarias para proteger al planeta y promover la prosperidad, algo que de cierta manera, contradice la teoría del centro-periferia ya que con los ODS se busca que todos los países sin excepción generen iniciativas que acaben con la pobreza, favorezcan el crecimiento económico y que mejoren diferentes necesidades sociales como la educación, salud, protección social, empleo, y a su vez luchar contra los problemas causados por el cambio climático y la protección al medio ambiente, creando de manera general un planeta sostenible. Esta agenda, catalogada como universal deja atrás la época en la que unos países eran donadores mientras otros eran quienes recibían la ayuda, esto con la aspiración de buscar construir un mundo más justo ya que se necesita la colaboración y acción conjunta de diferentes sectores como lo son el gobierno, el sector privado, la sociedad civil, la

academia y la ciudadanía (Chávez, 2018).

Remu Apparel, es una empresa que reconoce la importancia del desarrollo sostenible para el cuidado del planeta y del medio ambiente, es por ello que se encuentra enfocado sobre todo en el Objetivo de Desarrollo Sostenible número 8 que busca promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos además del Objetivo de Desarrollo Sostenible número 12, en donde se espera garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles. Remu Apparel si bien es una pequeña empresa de jóvenes ecuatorianos emprendedores, podría y debería considerarse como un ejemplo de gestión empresarial y productiva para el país ya que no solo genera diferentes beneficios a nivel ecológico y medio ambiental sino que también social.

Para concluir, se puede afirmar que el objetivo planteado para este capítulo se cumplió debido a que se pudo identificar el aporte sostenible de la marca Remu Apparel en el mercado textil ecuatoriano. Es posible determinar esto gracias al análisis de la historia y experiencia de la marca así como su análisis situaciones y la descripción de su proceso de producción en donde se pudo comprobar que durante los diferentes pasos del ciclo productivo de su chaqueta se busca la sostenibilidad del producto además de que gracias a la mano de obra de mujeres de comunidades marginales se espera colaborar con la sostenibilidad social de la zona así como las diferentes estrategias de distribución que tiene la marca. Finalmente se analizó la filosofía de Remu Apparel en donde se pudo evidenciar que su sistema productivo genera un impacto positivo tanto a nivel ecológico como social gracias a las buenas prácticas con las que trabaja así como su pertenencia al movimiento mundial Fashion Revolution.

CAPITULO III

PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN HACIA FRANCIA Y ESTADOS UNIDOS PARA LA EMPRESA REMU APPAREL MEDIANTE ESTRATEGIAS DE PENETRACIÓN Y DE MARKETING ECOLÓGICO

Para la realización de este trabajo de investigación se trabajó con la empresa Remu Apparel, quienes como ya se detalló en el segundo capítulo de este trabajo, fabrican chaquetas de jean a partir de desechos o restos de tela de diferentes fábricas o por donaciones. El resultado final es una chaqueta de jean confeccionada a mano, para poder realizar diferentes análisis en este capítulo se procederá a detallar la posición arancelaria del producto. Es importante detallar que es un producto no tradicional de exportación y que los destinos son mercados ya predefinidos. Para la exportación de este tipo de chaquetas se ha optado por utilizar la subpartida 6203.32.00.00 al ser la que más se acerca. Esta subpartida se encuentra dentro de la sección XI denominada *Materiales textiles y sus manufacturas*, dicha sección se aplica a los artículos confeccionados con cualquier textil excepto los de guata y los de punto. Dicha sección se encuentra en el capítulo 62 denominado *Prendas y complementos (accesorios), de vestir, excepto los de punto*. En dicho capítulo, se escogió la partida 6203 en donde se hace una designación a la mercancía de *Trajes (ambos o ternos), conjuntos, chaquetas (sacos), pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts (excepto de baño), para hombres o niños*. En dicha partida se seleccionó la subpartida 6203.32.00.00 la cual hace referencia a los artículos antes mencionados pero cuya fabricación sea *De algodón* debido a que el jean es una tela de algodón y a las particularidades que la materia prima utilizada tiene para su manufactura (Ministerio del Comercio Exterior, 2017).

Además, es importante mencionar la importancia de la internacionalización de Remu Apparel. Existen diferentes factores que provocan que las empresas decidan internacionalizarse, entre ellas está el aumento de la demanda internacional, la saturación del mercado nacional o la diversificación de mercados. Es preciso considerar que la internacionalización es una proyección hacia el exterior la cual se limita únicamente a la exportación de los productos, y la misma puede ser directa, indirecta o conjunta. Existen diferentes pasos a dar para lograr la internacionalización de un producto, ⁶⁶ primero que nada es importante la formación adecuada (capacitación, auditoría

y asistencia técnica) de la empresa, en segundo lugar es importante explorar el mercado internacional (identificar oportunidades, estudios de mercado, buscar canales de distribución) para poder reconocer las posibilidades existentes en el mercado, después generar presencia en el mercado seleccionado mediante el contacto con clientes, presencia en ferias o misiones. Finalmente, se realiza la comercialización, el posicionamiento y distribución del producto (Sotomayor, 2017). En este capítulo se analizarán los dos mercados que se han planteado como mercados objetivos de exportación, la apertura comercial que poseen así como las barreras comerciales que tienen y que podrían dificultar la internacionalización, también se analizará la demanda actual y potencial del producto analizado. Finalmente, se realizará un plan estratégico de marketing con el análisis de la estrategia de ingreso, precio, promoción y distribución en temas de comercio exterior y con un enfoque de marketing ecológico debido a la naturaleza del producto. Empero, antes de focalizar el análisis a los dos mercados preseleccionados es importante conocer cuáles son los principales exportadores e importadores a nivel mundial del producto seleccionado con subpartida 6203.3200.00 así como cuáles son los principales destinos de exportación desde el Ecuador.

TABLA 1
Principales exportadores de chaquetas a nivel mundial

VALORES EXPRESADOS EN MILES DE DÓLARES AMERICANOS (USD)					
País exportador	Valor Exportado en 2013	Valor Exportado en 2014	Valor Exportado en 2015	Valor Exportado en 2016	Valor Exportado en 2017
China	11.269.269	14.412.067	14.205.231	12.461.537	12.025.182
Bangladesh	4.618.416	0	5.972.843	6.225.279	6.189.224
Alemania	2.736.689	2.808.152	2.379.020	2.434.471	2.925.233
Vietnam	2.056.176	2.452.844	2.594.394	2.601.304	2.638.760
Italia	2.703.250	2.800.649	2.287.705	2.260.069	2.266.462
Pakistán	969.623	1.084.523	1.173.399	1.478.733	1.420.002
Turquía	1.512.380	1.566.322	1.493.086	1.508.810	1.357.709
México	1.681.516	1.680.523	1.591.325	1.478.195	1.346.196
España	1.034.678	1.124.672	1.185.969	1.235.314	1.124.677
Países Bajos	889.130	984.034	834.024	830.047	948.842

Fuente: Trademap
Realizado por: Melissa Dueñas

TABLA 2
Principales importadores de chaquetas a nivel mundial

VALORES EXPRESADOS EN MILES DE DÓLARES AMERICANOS (USD)					
País importador	Valor Importado en 2013	Valor Importado en 2014	Valor Importado en 2015	Valor Importado en 2016	Valor Importado en 2017
Estados Unidos	9.046.706	8.873.271	8.921.155	8.783.417	8.179.751
Alemania	4.709.915	4.817.726	4.337.212	4.559.085	4.717.946
Japón	2.909.246	2.769.156	2.583.253	2.549.393	2.461.236
Francia	2.313.255	2.482.733	2.250.487	2.216.567	2.162.875
Reino Unido	2.441.402	2.697.633	2.623.106	2.359.150	2.136.818
España	1.596.392	1.788.431	1.830.789	1.779.289	1.904.533
Países Bajos	1.566.235	1.717.039	1.537.977	1.549.028	1.883.417
Italia	1.757.942	1.891.008	1.660.612	1.630.381	1.595.878
República de Corea	848.516	938.270	952.966	922.005	947.550
Hong Kong, China	1.305.152	1.309.382	1.182.692	998.487	925.646

Fuente: Trademap, 2018
Realizado por: Melissa Dueñas

TABLA 3
Principales destinos de exportación desde el Ecuador de chaquetas

VALORES EXPRESADOS EN MILES DE DÓLARES AMERICANOS (USD)					
País importador	Valor Importado en 2013	Valor Importado en 2014	Valor Importado en 2015	Valor Importado en 2016	Valor Importado en 2017
Estados Unidos	327	435	343	238	291
Guatemala	14	47	114	272	250
Chile	484	396	248	120	95
España	129	81	91	52	37
Perú	111	149	243	156	33
Canadá	65	69	59	38	29
Panamá	19	44	12	13	22
Uruguay	6	2	1	0	18
Reino Unido	18	27	27	23	12
Bolivia	42	57	48	83	7

Fuente: Trademap, 2018
Realizado por: Melissa Dueñas

Como se pudo observar en las tablas anteriores, el Ecuador con respecto a la subpartida 6203.32.00 tiene muy poca participación a nivel internacional. En relación a los principales exportadores de chaquetas de algodón a nivel mundial (ver Tabla 1), se puede constatar que los mayores

países fabricantes de este tipo de producto son China liderando la lista, seguida de Bangladesh y Alemania. Así mismo, como principales importadores de chaquetas a nivel mundial (ver Tabla 2) se puede observar que Estados Unidos, Alemania y Japón son los países que más importan este tipo de productos. Es importante resaltar que Francia también cuenta con una destacada participación dentro de los 10 principales importadores ocupando el cuarto lugar. Se podría por ende decir que la elección predefinida de Estados Unidos y Francia como mercados destino de exportación serían una buena elección ya que la demanda ya existe. Finalmente, se puede notar que los principales destinos de exportación desde el Ecuador de este tipo de productos (ver Tabla 3) tiene su mercado más grande en Estados Unidos y sus otros mercados son principalmente países de la misma región. También se puede ver que en la mayoría de casos la demanda ha bajado del año 2016 al 2017 (Trademap, 2017). Tras haber llegado a estas conclusiones, a continuación se analizará cada país preseleccionado y una estrategia de internacionalización mediante marketing ecológico.

3.1. Francia

A continuación, se realizará un análisis sobre el primer destino al cual se desea internacionalizar. Para este fin se analizará la apertura comercial del mismo, las barreras comerciales y la demanda que tiene el país sobre el producto a exportar. Con el fin de hacer todas estas observaciones se utilizará diferentes indicadores de comercio exterior obtenidos desde material realizado por el Msc. David Sotomayor en Quito en los años 2016 y 2017. Para la exportación hacia Francia, un país caracterizado por su amplia apertura comercial, es importante detallar los aranceles que maneja, en el sector textil específicamente su tarifa promedio es de 6.6%, el sector de vestimentas es de 11.5% y en el sector de manufacturas de 2.7%. Según el Examen de Políticas Comerciales realizado por la OMC en el 2018 es necesaria la aplicación de licencias de importación. Para el caso de determinados textiles se cuenta con un sistema de vigilancia para determinar de mejor manera el origen del producto, este tipo de licencias son emitidas por la Oficina de Textiles-Importación en París. Por otro lado, cabe resaltar las preferencias demográficas de Francia, las personas entre 25 y 44 años son los que más gastan en ropa y calzado (casi 10% de sus gastos) seguido de las personas entre 45 a 64 y los menores a 25 (casi 8% de sus gastos). Es importante ⁶⁹ señalar que hoy en día el consumidor francés es más consciente de los

productos que compra, y el que conocer el origen de su producto y quién lo fabricó y si cumple con normativas de protección social y ambiental. El mercado de Bio de Francia (consumidores que prefieren productos biológicos o ecológicos) crece un 10% anual y es el tercer país en la Unión Europea en términos de la venta de productos de comercio justo (Escudero, 2010).

3.1.1. Apertura Comercial

Francia, país miembro de la Unión Europea, es el más extenso de Europa Occidental, así como la cuarta potencia industrial a nivel mundial. Dentro de la apertura comercial, se utilizarán datos tanto cuantitativos como cualitativos. Para los temas cuantitativos se utilizaron cifras de exportaciones e importaciones entre Francia y el Ecuador y el mundo, información que fue conseguida en Trademap. Los datos cualitativos de este análisis representan los factores socioculturales, económicos y físicos que presenta el país en cuestión a su accesibilidad (Escudero, 2010). Dentro de la apertura comercial se detallarán los principales destinos de exportaciones de chaquetas de algodón del Ecuador, los factores físicos de accesibilidad al mercado francés, los factores socioculturales como el idioma o la moneda, factores económico-políticos como su PIB o tipo de gobierno y finalmente la potencialidad del mercado francés.

TABLA 4
Aspectos físicos de accesibilidad a Francia

ASPECTOS	FRANCIA
Ciudades Principales	9*
Aeropuertos	24
Puertos	14
Oficinas Proecuador	1 (París)
Población	65' 282.259

Fuente: Aeropuertos del Mundo 2018, Icontainers 2018, Proecuador 2018, Country Meters 2018
Realizado por: Melissa Dueñas

En la tabla anterior se detallan los aspectos físicos de accesibilidad al mercado francés, como se puede apreciar Francia cuenta con 9 ciudades principales como lo son París, Limoges, Nantes, Lyon, Marsella, Bordeaux, Niza, Toulon, Dijon, cuenta con 24 aeropuertos en todo el país, sin embargo 4 son los principales (2 en París, 1 en Niza y 1 en Lyon) además de disponer de 70 14 puertos y 1 oficina de Pro Ecuador en París.

TABLA 5
Aspectos socioculturales de accesibilidad a Francia

ASPECTOS	FRANCIA
Idioma	Francés
Moneda	Euro
Gobierno	República
Locación	Europa
Comunicación	Directo. Francés preferible.
Religiones	Católicos 88%, Protestantes 2%
Edades	25-54 años 38.04%

Fuente: Culture Crossing, 2017
Realizado por: Melissa Dueñas

El siguiente aspecto a analizar son los aspectos socioculturales de accesibilidad al mercado, entre esos el idioma, la moneda, el tipo de gobierno que se maneja, cuál es su tipo de comunicación así como la religión que más se practica y los porcentajes poblacionales más altos según las edades. Un factor que es importante para destacar de esta tabla es el tipo de comunicación que se maneja con la población francesa. Según la información obtenida de la página web Crossing Culture, los franceses prefieren una comunicación directa y culturalmente no son muy partidarios de hablar en inglés. Así mismo es importante mencionar que casi el 40% de la población de Francia tiene entre 25 y 54 años, que es de hecho la edad de mayor poder adquisitivo y monetario. Este es un factor que es importante tener en cuenta ya que se puede decir que al ser un porcentaje relativamente alto significa que la demanda porcentual podría aumentar (Trademap, 2017).

TABLA 6
Aspectos político-económicos de accesibilidad a Francia

ASPECTOS	FRANCIA
PIB	2,583
Balanza Comercial PIB	-1.102
Tratados bilaterales	A. Multiparte

Fuente: Banco Mundial, 2018
Realizado por: Melissa Dueñas

Dentro de los aspectos a considerar en lo que respecta a lo político y económico se analizó el valor PIB del país, la Balanza Comercial y los Tratados bilaterales que existen entre el Ecuador y Francia. Las cifras para los primeros dos datos fueron obtenidos de la página web del Banco Mundial con información actualizada hasta el año 2017 y la información sobre los Tratados Bilaterales se obtuvo de la página del Ministerio de Comercio Exterior del Ecuador en donde se destaca el Protocolo de Adhesión de Ecuador al Acuerdo Comercial Multiparte que existe entre el Ecuador y la Unión Europea, este acuerdo favoreció a las exportaciones hacia Francia, en efecto según cifras del Ministerio de Comercio Exterior, desde que entró en vigencia el tratado, las exportaciones han aumentado en un 14% sobre todo con lo que respecta a la exportación de productos no petroleros además que gracias a esta suscripción el Ecuador cuenta con acceso libre de aranceles para el 99.7% de productos agrícolas. Para analizar la apertura comercial, se utilizaron los datos de las exportaciones, importaciones y el PIB en primer lugar del mundo hacia Francia y en segundo lugar desde el Ecuador a Francia. Para poder determinar el grado de apertura se utilizó la fórmula $(X+M)/PIB$, en donde se mide la apertura según el intercambio comercial entre los países (Sotomayor, Gestión del Comercio Exterior , 2016).

TABLA 7
Apertura comercial. Del mundo a Francia.

FRANCIA			
Valores expresados en miles de dólares (USD)			
AÑO	2015	2016	2017
X	650.051	648.869	637.617
M	2.250.487	2.216.567	2.162.875
X+M	2.900.538	2.865.436	2.800.492
PIB	2438000000	2465000000	2583000000
APERTURA	0,12%	0,12%	0,11%

Fuente: Trademap, 2018
Realizado por: Melissa Dueñas

TABLA 8
Apertura comercial. Del Ecuador a Francia.

FRANCIA			
Valores expresados en miles de dólares (USD)			
AÑO	2015	2016	2017
X	0	0	0
M	12	10	2
X+M	12	10	2
PIB	2438000000	2465000000	2583000000
APERTURA	0,0000005%	0,0000004%	0,0000001%

Fuente: Trademap, 2018
Realizado por: Melissa Dueñas

Tal y como se pudo apreciar en las tablas anteriores, existe una gran diferencia porcentual entre la apertura comercial del mundo a Francia y entre el Ecuador y Francia (todos los valores se encuentran expresados en miles de dólares americanos) y se utilizaron los datos de la partida 6203. Se puede además observar que durante los años de análisis (2015-2017) las exportaciones del mundo a Francia se han mantenido pero bajaron en más de 10 mil dólares americanos. Sin embargo, en el segundo caso en donde se analizan las exportaciones con respecto al PIB desde el Ecuador a Francia se puede observar que las exportaciones son nulas y por ende la apertura es de casi 0% (Trademap, 2017).

3.1.2. Barreras Comerciales

3.1.2.1 Barreras Cualitativas

Con relación a las importaciones, Francia se basa en las directrices de la Unión Europea en virtud del Espacio Económico Común, en la legislación vigente se establecen los principios generales del comercio. Francia es un país que sobre todo en productos alimenticios cuenta con algunas normas que velan por la higiene y normas sanitarias y fitosanitarias de los productos. De hecho existen algunos productos cuya importación está prohibida o se permite bajo ciertas condicionantes. Se prohíbe principalmente el comercio de productos peligrosos como lo son los residuos químicos, ciertas medicinas, pesticidas, ciertos productos alimentarios y eléctricos así como algunas plantas y animales exóticos. En lo que respecta a la industria textil se prohíbe la importación de los denominados colorantes azoicos utilizados en textiles y confecciones. Así mismo, establece diferentes directrices en lo que respecta al

embalaje, etiquetado y empaquetado, en efecto la Directiva EC/013/200 es la que establece los requisitos de etiquetado según los estados miembro de la Unión Europea, la misma estableció especificaciones regulatorias para cada tipo de producto. La información del etiquetado general debe constar en un idioma en el que los compradores puedan entender, según esto la información debería constar en francés así como también debe utilizarse el sistema métrico internacional (Escudero, 2010).

3.1.2.2 Barreras Arancelarias

Francia es un país caracterizado por tener apertura comercial por lo que sus aranceles son bastante bajos. Empero, en promedio la tarifa de la Nación Más Favorecida o también conocida con sus siglas NMF para los productos agrícolas fue de 13.5% durante el año 2009, un porcentaje mucho más alto con relación a los productos no agrícolas los cuales en promedio tenían una tarifa del 4%, lo cual evidencia cierta protección arancelaria a dicho sector. Los aranceles que aplica Francia a las importaciones que se realizan desde el mundo difieren según la industria. Por ejemplo, los productos lácteos tienen como tarifa promedio de NMF es de 49.4%, las frutas, vegetales y plantas tienen una tarifa de 11,3% y en cuanto a la industria textil, tal y como se mencionó anteriormente costa con una tarifa de 6.6%. Es importante recordar que el Ecuador es un país que forma parte del Sistema General de Preferencias por lo que gracias a esto la mayoría de productos que ingresan a la Unión Europea tienen un arancel del 0% (Escudero, 2010).

3.1.2.3 Barreras para arancelarias

La Unión Europea, cada vez presiona más a sus países proveedores para que cumplan con estándares relacionados con el medio ambiente y la responsabilidad ética empresarial además de ser una región que ya se encuentra suscrita a diferentes acuerdos internacionales con relación a la lucha contra el lavado de dinero, la certificación del origen de ciertos bienes cuyo origen son zonas de conflicto, entre otros temas. Además la Comisión Europea se guarda el total derecho de vigilar las importaciones para que las normativas comunitarias no se vean afectadas (Escudero, 2010).

Los compradores franceses además prefieren el FOB y CIF como los 74 incoterms elegidos mediante los cuales trabajar. Mediante este mecanismo se

genera una mayor confianza en el consumidor francés quien desea sentir seguridad tanto en su compra como en su modo de pago y en las transacciones realizadas ya que con esto se espera mantener las fechas y acuerdos previstos.

Así mismo, existen diferentes regímenes aduaneros de la Unión Europea que comprenden diferentes factores en el proceso de exportación. Dentro de estos se encuentra el régimen de tránsito aduanero el cual permite la circulación de un punto a otro dentro del territorio aduanero de la Comunidad. También cuentan con el régimen de depósito aduanero el cual permite el almacenamiento de mercancías bajo las condiciones establecidas y bajo el control de las autoridades aduaneras, este puede ser público o privado y la estancia de las mercancías no tiene un límite sin embargo en ciertos casos las autoridades pueden fijar un plazo. Entre otros regímenes como el perfeccionamiento activo, perfeccionamiento pasivo o la transformación bajo control aduanero de mercancías (Escudero, 2010).

3.1.2.4 Barreras Culturales

Francia es un país que busca el consumo de productos con valor agregado. Este país es considerado como una vitrina en donde se exhiben productos de todo el mundo que presenten una propuesta innovadora que no exista en el mercado. Además en materia de tendencia comercial, en Francia se ha incrementado un 10% el mercado de productos Bio, lo que ha generado que este segmento amplíe su gama además es uno de los países que le da mayor importancia al comercio justo seguido antes de Alemania y los Países Bajos, en efecto la sensibilización generada en el mercado francés ha logrado que más productos etiquetados justos alcancen un mayor público. Otro aspecto a considerar es el crecimiento que ha tenido el comercio electrónico en el país ya que en el 2008 por ejemplo aumentaron en un 20% las ventas por este medio. Finalmente, tal y como se pudo observar en la Tabla 5 el idioma vendría a ser la barrera cultural más fuerte en las relaciones comerciales con Francia ya que no son adeptos a comunicarse en inglés (Escudero, 2010).

3.1.3. Demanda

Dentro de esta sección se analizará la demanda que tiene Francia sobre el producto de análisis. Los datos que se detallan a continuación fueron obtenidos de Trademap y son datos actualizados hasta el 2017. A continuación se analizará la demanda actual que existe desde Francia (importaciones a Francia desde el Ecuador) así como la demanda potencial, la participación del Ecuador en términos porcentuales y finalmente los principales países proveedores a Francia (Escudero, 2010).

TABLA 9
Demanda actual. Potencialidad del mercado

AÑO	FRANCIA
2017	66.750
2016	71.738
2015	76.349
2014	103.975

Fuente: Trademap, 2018
Realizado por: Melissa Dueñas

En la Tabla 9 se puede apreciar la demanda actual que tiene Francia sobre las chaquetas de algodón. En este análisis se utilizaron datos desde el año 2014 hasta el año 2017, sobre las importaciones realizadas en Francia desde el mundo (todos los valores se presentan en miles de dólares americanos), como se puede ver el valor de importaciones se ha mantenido en casi el mismo nivel 3 años sin embargo si se comparan los valores del año 2014 y 2017 se nota una disminución de 37.225 miles de dólares en exportación a nivel mundial hacia Francia (Trademap, 2017).

TABLA 10
Demanda potencial. Potencialidad del mercado

	FRANCIA
NT	65.28
%n	7.6%
N	4.96
P	\$100-\$150
promedio	\$175
q	1 al año
Q	868

Fuente: Trademap, 2018
Realizado por: Melissa Dueñas

En la Tabla 10 se analiza la demanda potencial del mercado francés con respecto al producto analizado. La demanda potencial analiza diferentes factores. Gracias al empleo de la fórmula:

$$Q = n \times p \times q$$

En donde Q hace referencia a la Demanda Potencial, n significa el número de posibles compradores, p es el precio al cual se puede adquirir dicho producto, q implica la cantidad de productos que cada una de las personas podría o quisiera adquirir en el período de un año (Sotomayor, Gestión del Comercio Exterior , 2016). Para este análisis se utilizó la población total de Francia de 65 millones de personas, de las cuales se optó por considerar que más del 7% de habitantes podrían ser clientes de la marca, este valor se consideró ya que más del 30% de franceses tienen poder adquisitivo y se encuentran dentro de los 25 y 54 años, sin embargo al ser un producto no tradicional se optó por tomar en consideración al 20% de ese grupo de personas como muestra poblacional para dicho análisis. Para fijar el precio se realizó un promedio entre los dos valores establecidos por Remu Apparel para sus productos (\$100 y \$150) por ende el precio utilizado fue de \$125, para q se estableció que los compradores franceses estarían dispuestos a comprar 1 chaqueta por año tomando en cuenta que el precio es considerado un precio alto, y sobre todo por ser un producto que llega más a consumidores con tendencias ecológicas. Por ende, realizando el cálculo de $n \times p \times q$ es decir la muestra poblacional, el precio y la cantidad de productos por año, se pudo definir que Francia tiene una demanda potencial de 868. En el siguiente capítulo gracias al estudio con el mercado de Estados Unidos se podrá observar que Francia tiene una demanda potencial 10 veces menor que Estados Unidos (Trademap, 2017).

TABLA 11
Participación ecuatoriana. Potencialidad del mercado

	FRANCIA
M Total	66.750
M Ecuador	1
%	0.0015%

Fuente: Trademap, 2018
Realizado por: Melissa Dueñas

Como se puede observar en la Tabla 11 el mercado ecuatoriano tiene una participación casi nula en lo que respecta a las exportaciones hacia Francia del producto con subpartida 6203.32.00, sin embargo como se vio anteriormente el mercado francés tiene gran apertura a este tipo de productos por lo que es un segmento potencial de exportación. Los valores están expresados en miles de dólares americanos.

TABLA 12
Principales países proveedores de chaquetas de algodón (6203.32.00)

EXPORTADORES	VALOR IMPORTADO EN 2013	VALOR IMPORTADO EN 2014	VALOR IMPORTADO EN 2015	VALOR IMPORTADO EN 2016	VALOR IMPORTADO EN 2017	Tasa de crecimiento anual promedio
Mundo	99.312	103.975	76.349	71.738	66.750	-9%
China	26.499	30.253	23.384	18.897	16.492	-11%
Italia	11.113	14.785	10.656	9.780	9.749	-3%
Túnez	7.217	11.454	6.656	5.556	5.120	-8%
Bangladesh	1.441	1.698	4.031	3.347	4.004	29%
Marruecos	3.300	4.818	3.413	2.853	3.427	1%
Alemania	5.773	5.720	4.437	3.856	3.384	-13%
Rumania	9.712	7.924	3.837	2.997	2.687	-27%
Turquía	5.241	4.813	3.056	1.800	1.949	-22%
India	2.786	2.138	1.315	1.657	1.906	-9%
Ecuador	0	0	0	0	1	0%

Fuente: Trademap, 2018
Realizado por: Melissa Dueñas

En la Tabla 12 se observan los principales proveedores de chaquetas de algodón hacia Francia, en el cuadro se resalta la participación de China, Italia y Túnez como exportadores de este producto y es importante subrayar el aumento en la tasa de crecimiento anual de Bangladesh ya que en el período analizado (2014-2017) tuvo un aumento de casi el 30% en sus ventas. El Ecuador tiene una mínima participación en la exportación de este tipo de productos sin embargo se puede observar que hay un mercado ya existente (Trademap, 2017).

Tras haber analizado el mercado francés se puede concluir que es un mercado que ya cuenta con proveedores potenciales para este producto y que si bien el Ecuador no ha tenido volúmenes de exportación importantes hacia Francia, gracias a las tendencias de mercado francés y al valor agregado que poseen las chaquetas de Remu Apparel sería un mercado potencial con tendencia de crecimiento.

3.2. Estados Unidos

De la misma manera, el mercado de Estados Unidos es uno de los mayores países importadores del Ecuador sobre todo en cuanto a prendas de vestir, por ende es importante destacar que los aranceles no son muy altos, el promedio del arancel que se aplica es menor al 10%, sin embargo ciertos textiles y frutas tienden a tener un porcentaje más alto. En la última década se ha visto que en Estados Unidos son más exigentes y la tendencia del consumidor busca que los productos que van a consumir cumplan con ciertos requisitos. Se debe por ende considerar que todo producto exportado a Estados Unidos deberá contar con etiquetado que señale el origen del producto, las normas de calidad y etiquetado por lo general son emitidas por organismos privados. Existen ciertos certificados que si bien no son de carácter obligatorio algunos clientes pueden exigirlos, tal es el caso de certificados de garantía contra demandas o defectos del producto, certificaciones de calidad o bien de buenas prácticas de manufactura, el historial comercial de la empresa y certificados que caractericen al producto como ser “Gluten Free”, “Organic”, etc. (AMCHAM, 2017) Tal y como se hizo con Francia, se analizarán los mismos aspectos con el mercado estadounidense, de esta manera se podrá conocer la apertura comercial, demanda y barreras comerciales que tiene.

3.2.1. Apertura Comercial

Según un informe realizado por Pro Ecuador sobre la industria textil de suéteres de estados unidos basada en tendencias y exclusividad realizada en junio de 2018, se menciona la importancia que tienen las importaciones de estos textiles en Estados Unidos representando una fuente de ingresos gracias a los impuestos por importación que generan, en 2017 por ejemplo Estados Unidos recibió más de 2.1 mil millones de dólares. Se menciona también que mientras más puro y natural son los materiales con los que se confecciona el precio del producto es más elevado, sin embargo la mayor cantidad de importaciones se realizan desde países en donde la mano de obra es más barata, siendo China el mayor proveedor de este tipo de productos. Por otro lado, los consumidores están dispuestos a pagar un precio mayor cuando los productos son bordados a mano e involucran un mayor detalle. Se puede concluir anticipadamente que el nicho estadounidense al que se busca llegar no es ni aquel que compite contra las marcas exclusivas europeas ni contra

productos chinos que son considerados como materiales desechables, sino que el exportador ecuatoriano debe llegar con un producto de calidad y precios accesibles (Proecuador, 2018). A continuación se analizarán diferentes factores comerciales, sociales y culturales para conocer más a detalle el mercado estadounidense, los valores correspondientes a datos de exportaciones e importaciones han sido obtenidos de Trademap.

TABLA 13
Aspectos físicos de accesibilidad a EEUU

ASPECTOS	EEUU
Ciudades Principales	26
Aeropuertos	55
Puertos	136
Oficinas Proecuador	4 (Miami, Chicago, Los Ángeles, New York)
Población	329'193.709

Fuente: Aeropuertos del Mundo 2018, Icontainers 2018, Proecuador 2018, Country Meters 2018
Realizado por: Melissa Dueñas

En lo que respecta a la accesibilidad al mercado, en primer lugar se analizaron los factores físicos que permiten la entrada a Estados Unidos, las ciudades principales las cuales son Nueva York, Washington D.C., Los Ángeles, Chicago, Miami, Boston, Houston, Dallas, San Francisco, Filadelfia, Atlanta, Salt Lake City, Phoenix, San Antonio, Seattle, Pittsburgh, Detroit, Cleveland, Denver, Baltimore, San Antonio, Las Vegas, Orlando, New Jersey, San Diego, Kansas City. Además se obtuvo información sobre los aeropuertos en Estados Unidos. Sin embargo es importante mencionar que los principales aeropuertos según el informe denominado “Perfil Logístico de Estados Unidos” hecho por Pro Ecuador (2017) menciona que los principales aeropuertos son el aeropuerto internacional de Miami considerado como el primero en carga internacional en Estados Unidos y número 12 a nivel mundial así como el aeropuerto internacional de Nueva York John F. Kennedy considerado como el número 19 a nivel mundial en tráfico de carga internacional. En cuanto a precios, desde Guayaquil o Quito hacia cualquiera de los dos aeropuertos con una carga general el costo por kg es de \$7,20 dólares americanos y con el envío de un paquete el costo por cada 20 kilogramos es de \$355.36 hacia Miami y de \$429.79 hacia Nueva York, todos estos costos estimados (Proecuador, 2017). Además, en la página de Icontainers (una plataforma en línea en donde se pueden comparar tarifas en tiempo real para envíos 80 marítimos) se informa que Estados Unidos cuenta con 136 puertos, Pro

Ecuador informa que el 75% de la carga internacional del país en términos de volumen se realiza mediante los puertos marítimos, los principales puntos de entrada vía marítima por donde ingresa la carga ecuatoriana son Everglades, Miami, Houston, New York, San Diego y Los Ángeles por donde ingresaron más del 83% de las exportaciones ecuatorianas, en cuanto a los precios de flete vía marítima, un contenedor de 20 pies seco cuesta \$800, uno de 40 pies seco \$1000 y un contenedor de 40 pies refrigerado \$2000 dólares americanos, todos estos precios no incluyen los gastos adicionales por recargos ni los gastos locales (Proecuador, 2017). Estados Unidos también es un mercado que brinda a los exportadores diferentes facilidades sobre todo gracias a la existencia de oficina de Pro Ecuador en 4 ciudades de este país.

TABLA 14
Aspectos socioculturales de accesibilidad a EEUU

ASPECTOS	EEUU
Idioma	Inglés
Moneda	Dólar USD
Gobierno	Democracia
Locación	Norteamérica
Comunicación	Directo e informal
Religiones	Protestantes 52% Católicos 24%
Edades	25-54 años 39.6%

Fuente: Culture Crossing, 2017
Realizado por: Melissa Dueñas

De la misma manera, se realizó un análisis situacional de la cultura y sociedad estadounidense. Esta información fue obtenida de la página web Culture Crossing (www.culturecrossing.net). Un aspecto importante y facilitador de este mercado es sin duda el idioma, oficialmente inglés es el idioma que se maneja y que se solicita para cualquier tipo de etiqueta o información en cuanto a importaciones realizadas por dicho país. Su tipo de gobierno es democrático y en cuanto a temas comunicativos, los norteamericanos prefieren una conversación directa e informal. Es importante también señalar que casi el 40% de la población se encuentra en el rango de edad entre 25 y 54 años, edad de poder de compra lo cual es un porcentaje importante para el comercio.

TABLA 15
Aspectos político-económicos de accesibilidad a EEUU

ASPECTOS	EEUU
PIB	19,391
Balanza Comercial PIB	-2,799
Tratados bilaterales	más de 40

Fuente: Banco Mundial, 2018
Realizado por: Melissa Dueñas

De la misma manera, para entender la accesibilidad al mercado estadounidense se analizaron los aspectos políticos y económicos del país, para esto se utilizó el PIB, la Balanza Comercial con relación al PIB y los tratados bilaterales que existen entre el Ecuador y Estados Unidos. La información de los primeros dos puntos se obtuvieron del Banco Mundial y para saber sobre los tratados bilaterales se consultó en las páginas oficiales de la embajada del Ecuador y en publicaciones de Pro Ecuador, para este punto no fue factible establecer un número exacto de tratados sin embargo se realizó un estimado, es importante mencionar que Estados Unidos es el principal mercado para las exportaciones ecuatorianas y también para el producto con subpartida 6203.32.00 (Trademap, 2017).

TABLA 16
Apertura comercial. Del mundo a Estados Unidos

ESTADOS UNIDOS			
Valores expresados en miles de dólares (USD)			
AÑO	2015	2016	2017
X	440.380	411.540	368.286
M	8.921.155	8.783.417	8.179.751
X+M	9.361.535	9.194.957	8.548.037
PIB	18121000000	18624000000	19391000000
APERTURA	0,05%	0,05%	0,04%

Fuente: Trademap
Realizado por: Melissa Dueñas

Así como el estudio de accesibilidad, es importante analizar la potencialidad del mercado mediante el análisis porcentual de la apertura del mercado, para esto se analizaron 3 años consecutivos (2015-2017) y la partida 6203 en los cuales se puede notar que las exportaciones mundiales de chaquetas de algodón hacia Estados Unidos disminuyeron. Toda la información ⁸²

se obtuvo de la página de Trademap y los valores están expresados en miles de dólares americanos. De la misma manera, se analizaron los datos desde el Ecuador a Estados Unidos, y como se puede observar los valores son bajos y se puede además apreciar que durante el período analizado las exportaciones bajaron y las importaciones aumentaron, el porcentaje de apertura es menor al 1% con relación al PIB. Para llegar a este dato se dividió el intercambio comercial para el PIB.

TABLA 17
Apertura comercial. Del Ecuador a Estados Unidos

ESTADOS UNIDOS			
Valores expresados en miles de dólares (USD)			
AÑO	2015	2016	2017
X	143	104	132
M	17	19	34
X+M	160	123	166
PIB	18121000000	18624000000	19391000000
APERTURA	0,0000009%	0,0000007%	0,0000009%

Fuente: Trademap
Realizado por: Melissa Dueñas

3.2.2. Barreras Comerciales

3.2.2.1 Barreras cualitativas

En Estados Unidos, la Comisión Federal de Comercio o con sus siglas en inglés FTC, son los encargados de establecer políticas gubernamentales para proteger a los consumidores, promover una competencia sana, además de fomentar la cooperación y mejores prácticas (FTC, 2018). La Oficina de Representación de comercio del Gobierno de Estados Unidos también es el responsable de desarrollar y regularizar la política comercial internacional, en efecto este ente es el encargado de realizar las negociaciones internacionales a nivel multilateral, regional y bilateral así como proveer las políticas técnicas para la importación de productos textiles (USTR, 2018). Empero, la Cámara de Textiles y Vestimenta (Department of Commerce Office of Textiles and Apparel – OTEXA) detalla que está prohibida la importación de (OTEXA, 2018):

- Artículos adulterados
- Artículos sin etiqueta

- Productos dañados o defectuosos
- Productos que sean perjudiciales a la salud o que generen alergias
- Productos con diseños falsos
- Productos con etiquetas que no tengan la información requerida o que imiten a marcas previamente registradas
- Productos para niños que no hayan pasado las pruebas de seguridad

3.2.2.2 Barreras Arancelarias

Estados Unidos para este tipo de productos impone un impuesto gravado del 16% como arancel ad valorem. Es importante tomar en cuenta que el Ecuador desde el año 2013 se acoge a las políticas de Nación Más Favorecida. Para las exportaciones ecuatorianas hacia Estados Unidos no se aplica ningún tipo de arancel (MACMAP, 2018). Existen dos instituciones las cuales son las que intervienen directamente en la importación de mercancías hacia los Estados Unidos. En primer lugar se encuentra la United States International Trade Commission (USITC), esta entidad está encargada de publicar oficialmente el Arancel Armonizado de los Estados Unidos, conocido por sus siglas HTSUS el cual se genera teniendo como base el Sistema Armonizado Internacional (HTS) dispuesto con 6 dígitos principales 2 más para detalles técnicos y 2 más para registros estadísticos. En segundo lugar se encuentra la Aduana Estadounidense (U.S. Customs and Border Protection - CBP), la cual tiene a su cargo el administrar los regímenes arancelarios además de procesar las declaraciones de importación en el país. El Congreso también tiene participación ya que es la entidad encargada de establecer los derechos aduaneros los cuales son vigentes en todo el territorio del país. Finalmente, en Estados Unidos todos los aranceles se calculan sobre el valor FOB, es decir la Aduana es quien determina el arancel a pagar únicamente según el precio pagado o a pagar por la mercadería (SIICEX, 2015).

3.2.2.3 Barreras para arancelarias

Según información obtenida de Pro Ecuador (2017) existen diferentes barreras para arancelarias para la exportación de chaquetas de algodón con la subpartida 6203.32.00 las cuales son:

- Contar con un Certificado de Origen, emitido por el Ministerio de

Industrias y Producción o con sus siglas (MIPRO) con lo cual se asegura la aplicación efectiva de preferencias arancelarias.

- Certificado de calidad emitido por el MIPRO

Con relación al empaque, embalaje y etiquetado, los organismos que se encargados de su control y supervisión son el Instituto Nacional de Estándares (ANSI) y la Administración de Alimentos y Medicamentos Estadounidense (FDA). Además, para todos los productos comercializados en los Estados Unidos es necesario cumplir con las regulaciones de la Comisión de Seguridad de Productos de Consumo como el requerir una certificación de cumplimiento por parte del fabricante o de la compañía importadora para que se puedan comercializar los productos según las normas de seguridad impuestas por la Ley de Seguridad de Productos de Consumo. Con relación al etiquetado, los lineamientos establecen que las etiquetas deben estar en inglés, señalar su lugar de origen, la denominación del producto y si es el caso señalar contenido e ingredientes.

En el caso puntual del etiquetado, las regulaciones que rigen son las emitidas por la FDA, y los principales lineamientos está el que las etiquetas siempre deben estar en inglés, es obligatorio el señalar el lugar de origen, la declaración de contenido e ingredientes, así como la denominación visible del producto a comercializar (SIICEX, 2015).

Debido a que las chaquetas de algodón pertenecen a la industria textil no es necesario que se cumpla con ningún requisito sanitario o fitosanitario, sin embargo en este tipo de industrias es preferible que se cuente con certificaciones que avalen que sus procesos productivos son amigables con el medio ambiente y con sus trabajadores, si bien estos certificados no son obligatorios los consumidores e importadores prefieren productos cuya producción de origen cumpla con diferentes parámetros como: no emplear a niños menores de 14 años, que las condiciones de trabajo sean óptimas y que las personas encargadas de la mano de obra cuenten con equipo protector como guantes, mascarillas, botas, etc. En la página web de Standards Map creada por el International Trade Center (ITC), en español Centro Internacional de Comercio, se detallan 20 diferentes certificados para los productos de la industria textil. Entre esos se encuentran: el Fairtrade Textile Standard,⁸⁵ Workplace Condition Assessment (WCA), Fair for Life, Fair Labor Association,

las certificaciones emitidas por la International Labour Organization y por el World Fair Trade Organization (Standards Map, 2018).

3.2.2.4 Barreras culturales

El consumidor estadounidense es conocido como una persona consumista y dispuesto a probar diferentes productos novedosos. Sin embargo cabe resaltar que es exigente por lo que es importante para los consumidores tener a su disposición información sobre el producto y poder realizar fácilmente la búsqueda del mismo. También tiene conciencia sobre el cuidado del medio ambiente y tiene muy en mente sus derechos como consumidor y las leyes que lo amparan por lo que no dudan en levantar una demanda en caso de perjuicios o productos defectuosos. En general el consumidor norteamericano es calificado como una persona consumista y siempre dispuesto a probar productos nuevos y novedosos. Es exigente, hecho que se deriva de la búsqueda de información que realiza. Asimismo, tiene conciencia del cuidado del medio ambiente. Conoce muy bien sus derechos como consumidor y hace uso de las leyes que lo protegen. En caso de verse perjudicado no duda en levantar una demanda ante perjuicios ocasionados por productos defectuosos además de que espera buena calidad, garantía y un servicio post-venta. Da importancia a cómo es la presentación del producto por lo que el empaquetado o envase debe ser atractivo y de calidad. Finalmente, el consumidor se ve atraído por la novedad o exclusividad y gasta en promedio 20 minutos en una tienda o en línea por lo que la venta en línea, página web y redes sociales deben ser claras y atractivas. Por otro lado, en tema de negocios, la puntualidad es un factor determinante, el empresario estadounidense supone que su proveedor hablará inglés por lo que si no es así es importante llevar un intérprete. Es importante evitar hablar sobre temas políticos, religiosos o temas controversiales. Si bien no es obligatorio que el visitante lleve regalos, siempre es bienvenido sobre todo se aconseja llevar un regalo del propio país (SIICEX, 2015).

3.2.3 Demanda

A continuación se explicará la demanda existente en el mercado estadounidense, para cuyo efecto se analizará la demanda actual, demanda potencial y los principales países proveedores del producto. Todos estos indicadores fueron tomados de Trademap con información actualizada al 2017.

Esta información nos ayudará a determinar el volumen que demanda este mercado y cuán potencial es el producto de las chaquetas de algodón.

TABLA 18
Demanda actual. Potencialidad del mercado

AÑO	ESTADOS UNIDOS
Valores expresados en miles de dólares (USD)	
2017	79.122
2016	80.065
2015	91.171
2014	101.286

Fuente: Trademap
Realizado por: Melissa Dueñas

En la tabla anterior se exponen los datos de exportaciones a nivel mundial hacia los Estados Unidos sobre el producto en análisis con subpartida 6203.32 la cual hace referencia a chaquetas “sacos” de algodón. Como se puede observar la demanda de este tipo de mercancías ha bajado paulatinamente desde el año 2014 hasta el año 2017. Durante este período se ve una disminución de casi 10 puntos entre los primeros 3 años de estudio y finalmente entre el año 2016 y 2017 existe una disminución de apenas 943 mil dólares en exportaciones desde el mundo hacia los Estados Unidos (Trademap, 2017).

TABLA 19
Demanda potencial. Potencialidad del mercado

	ESTADOS UNIDOS
NT	329.19
%n	7.8%
n	25.67
p	\$100-\$150
promedio	\$175
q	2 al año
Q	8.984

Fuente: Trademap
Realizado por: Melissa Dueñas

Así mismo, se realizó un análisis de la demanda potencial de este tipo de productos. Para ese fin se utilizó la fórmula:

$$Q = n \times p \times q$$

. Tal y como se mencionó en el análisis de Francia, n significa la cantidad de habitantes que podrían ser consumidores del producto, p el precio

del producto y q la cantidad de chaquetas que se podrían comprar cada año por cada cliente. Para el caso de Estados Unidos, se utilizó el 7.8% de la población total del país como clientes potenciales, tomando en cuenta el porcentaje de habitantes dentro de edad con poder de adquisición, el precio al igual que en el caso de Francia fue el precio promedio de los dos tipos de chaquetas que promociona la marca Remu Apparel y para el caso de Estados Unidos al ser un mercado más consumista se estableció que pueden adquirirse 2 chaquetas cada año. El resultado de la demanda potencial fue de 8.984, resultado 10 veces mayor que el de Francia el cual fue únicamente 868, lo cual si bien es cierto está influenciado por el número de habitantes y por el número de chaquetas que se podrían adquirir por año.

TABLA 20
Participación ecuatoriana. Potencialidad del mercado año 2017

	ESTADOS UNIDOS
M Total	79.122
M Ecuador	0
%	0,0%

Fuente: Trademap
Realizado por: Melissa Dueñas

Es importante considerar la participación porcentual del Ecuador en el mercado de los Estados Unidos para el producto con subpartida 6203.32 para el año 2017. Como se puede constatar la participación ecuatoriana es nula, las chaquetas o “sacos” que no son de lana ni tejidos por parte del Ecuador no han tenido un volumen considerable de ventas en este mercado. Esto se debe principalmente a que este tipo de chaquetas son un producto no tradicional debido al tipo de manufactura que representa. Es necesario también tomar en cuenta que en cuanto a chaquetas o sacos el material más utilizado por fabricantes ecuatorianos es la lana o la alpaca, sin embargo materiales de algodón son muy poco exportados sobre todo por la cantidad de competidores que existen a nivel mundial (Trademap, 2017).

TABLA 21
Principales países proveedores de chaquetas de algodón (6203.32.00)

EXPORTADORES	VALOR IMPORTADO EN 2013	VALOR IMPORTADO EN 2014	VALOR IMPORTADO EN 2015	VALOR IMPORTADO EN 2016	VALOR IMPORTADO EN 2017	Tasa de crecimiento anual promedio
Mundo	116.047	114.646	103.684	88.190	89.515	-6%
China	47.647	55.772	48.672	40.734	41.640	-3%
Vietnam	12.518	10.526	15.612	14.218	13.379	2%
Italia	14.489	15.276	10.369	11.100	10.015	-9%
Portugal	3.059	2.542	2.834	2.151	3.581	4%
India	6.415	5.926	4.907	4.093	3.555	-14%
Indonesia	8.930	6.037	5.972	2.350	3.080	-23%
Bangladesh	330	1.370	1.802	2.863	2.913	72%
Turquía	3.893	2.636	2.048	1.431	2.433	-11%
Rumania	2.356	1.672	1.700	1.009	986	-20%
Ecuador	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0%

Fuente: Trademap
Realizado por: Melissa Dueñas

Ahora bien, para complementar la conclusión del punto anterior, se ha obtenido la información de los principales países proveedores de este tipo de productos. Como se puede observar China, Vietnam e Italia son los países que más exportan este tipo de chaquetas hacia Estados Unidos siendo los principales competidores para el Ecuador. Se puede también notar que Bangladesh ha tenido un crecimiento de más del 70% en el período de análisis del cuadro y que la mayoría de proveedores ha tenido una disminución de exportaciones en este período (Trademap, 2017). Se puede concluir que el mercado de los Estados Unidos si bien es un país que no ha recibido exportaciones de este tipo de producto en especial, es un país que cuenta ya con un mercado presente y que busca siempre productos de calidad, sustentables, que sean novedosos y que sean exclusivos, características del producto de Remu Apparel.

3.3 Plan estratégico de marketing

Andrés Seminario, experto en marketing con enfoque ambiental, indica que el marketing ecológico empezó en el 2009 en el país, como respuesta a tres factores importantes, la normativa del país, las exigencias del consumidor y la disposición de los compradores hacia productos “verdes”. En lo que respecta a la normativa se hace alusión a las leyes ambientales que entraron en vigor a partir del año 2008 como el respeto a la naturaleza en la Constitución del Ecuador así como el Plan del Buen Vivir o Sumak Kawsay, los cuales incentivan a las empresas a gestionar políticas y productos que sean

más amigables con el medio ambiente. Según el experto lo que en un punto era una tendencia o moda ahora se ha transformado en una cultura o forma de vida en donde las personas están dispuestas a pagar entre el 5% y 20% más ya que al volverse una cultura de consumo las líneas verdes son consideradas como un valor agregado para el consumidor. En base al estudio realizado por Consultor Apoyo en el año 2012, el 83% de los ecuatorianos opinan que las empresas deberían tener responsabilidad ambiental y demostrar acciones concretas, determinadas y que se conozcan públicamente (Líderes, N/A).

De la misma manera es importante recalcar que el marketing verde no debe ser una estrategia aislada de las empresas sino que debe ser una fuente de soporte de la Responsabilidad Social (Líderes, N/A). Según un Estudio de Responsabilidad Social de Empresas del Ecuador, realizada en el año 2012 por la Fundación Avina en colaboración con la Agencia Alemana de Cooperación Técnica (GIZ), IDE Business School de la Universidad de los Hemisferios y la Cámara de Comercio Ecuatoriana Americana, se hizo un análisis a 743 empresas, 247 dedicadas al sector comercial, 251 a los servicios y 245 a la industria. Divididas además en 116 empresas grandes, 180 medianas, 179 pequeños y 168 microempresas. El estudio arrojó diferentes resultados como el hecho de que las empresas requieren tener una estrategia de Responsabilidad Social pero además es importante acompañarla con un diálogo con los grupos de interés para conocer puntos de acuerdo y necesidades. Es también necesario que se realicen estudios de medición de su impacto ambiental (únicamente el 30% lo realiza), así como brindar formación a sus colaboradores en temas ambientales lo cual solo un 36% de empresas hace (Torresano, 2012).

El comportamiento del consumidor tiende a cambiar dependiendo de las tendencias del momento y las necesidades de las personas. En los últimos diez años en el Ecuador, el comportamiento de los consumidores ha cambiado levemente con la característica de que ahora existe una preocupación por el medio ambiente y la calidad de los productos que consume, este tipo de público valora los intereses que depositan las empresas de manera positiva hacia políticas ambientales. En Estados Unidos, la compañía consultora Growth From Knowledge (GfK Roper Consulting) realiza de manera periódica un estudio llamado Green Gauge en donde entrevista a 2000 personas entre los 18 y 34 años de edad para conocer cuáles son sus conductas y acciones ⁹⁰

con respecto a asuntos medioambientales. El estudio se realizó entre los años 1993 y 2005 y se clasificó a los consumidores en 5 grupos diferentes, entre los cuales 3 de estos son activos en asuntos medioambientales mientras los otros dos inactivos. (Universidad del Pacífico, 2009).

Polansky (1994) establece la importancia de la implementación del marketing ecológico para las empresas. Todo se reduce al concepto de la economía, la cual estudia cómo las personas utilizan diversos recursos limitados para intentar satisfacer sus diferentes demandas, sin embargo el planeta no tiene recursos que sean ilimitados. Es por eso que muchas firmas al constatar esta realidad han desarrollado nuevas alternativas para continuar satisfaciendo a su clientela y asegurando su producción. Esta modificación trae ciertas ventajas a las firmas ya sea por cumplir con presiones gubernamentales o sociales, por cuestiones de responsabilidad social, por reducción de precios, pero sobre todo para encajar en el nuevo mercado que cada vez está más preocupado por el estado del planeta tierra. Xerox, corporación estadounidense que oferta soluciones tecnológicas por ejemplo, introdujo al mercado un papel reciclado para impresiones de alta calidad debido a la consternación de las personas sobre el uso de materiales dañinos. Otro ejemplo es el de McDonald's, compañía estadounidense de comida rápida, la cual dejó de vender ciertos productos con poli estireno debido a las quejas sobre la reducción de la capa de ozono por el uso excesivo de plástico (Polansky, 1994).

3.3.1 Imagen

Una vez que se han analizado los diferentes factores comerciales que enfrentaría la marca con sus posibles destinos de exportación, es importante analizar las estrategias necesarias de imagen para que el producto fabricado por Remu Apparel pueda generar un impacto positivo en ambos mercados. En primer lugar, es importante la marca de la empresa, según el Mtr. David Sotomayor (2017) en su documento "La empresa y la internacionalización" señala que la marca ya sea un nombre o símbolo sirve como distinción para los productos o servicios que oferta la empresa, se puede por ende optar por que la marca tenga uno o más elementos que la identifiquen como letras, números, dibujos, palabras o combinaciones de colores. Todo esto se hace con el fin de que el logotipo o nombre de la empresa sea fácil de recordar para los

consumidores así como atractiva. Es importante recordar que la marca es uno de los patrimonios más importantes de la empresa y es indispensable para la conquista de mercados internacionales ya que es un instrumento de comunicación y comercialización (Sotomayor, 2017).

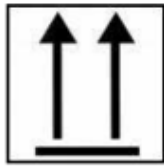
Tal y como se detalló en el capítulo dos de esta investigación, Remu Apparel en base a la entrevista realizada a Felipe Gabela (2018), la marca cuenta con un nombre corto y de fácil pronunciación en diferentes idiomas así como un logotipo fácil de recordar debido a su representación del Río Amazonas. Ahora bien para que su imagen de marca sostenible se mantenga es necesario que su empaque sea también ecológico. Hoy en día los envíos realizados de sus productos al exterior se empaquetan en cartones y se envían con tarjetas de agradecimiento escritas en cartones pequeños que son residuos de su taller. Si bien las chaquetas no son un producto frágil o pesado se busca que el cliente tenga la mejor experiencia de compra y que quede satisfecho con la presentación del producto. Los fundadores de la empresa tienen planeado el crear un empaque que sea funcional y que pueda ser utilizado por los consumidores (Gabela, 2018).

Es importante que para cada país el detalle del producto como sus indicaciones de cuidado, se realicen en el idioma respectivo (inglés y francés) así mismo, al momento de exportar se utilicen los pictogramas respectivos. Se aconseja utilizar tres pictogramas diferentes para el envío en caso de que este se realice mediante contenedores, el primero para que la mercancía se encuentre protegida siempre del sol, el segundo para que no se moje ni reciba contacto con áreas húmedas, y el tercero para que la caja sea colocada siempre hacia arriba, evitando cualquier tipo de manipulación que afecte al producto. En la caja además se debe incluir la información sobre el destino, puerto, peso, contenido y unidades (Castellanos, 2015). A continuación se pueden observar los pictogramas antes mencionados:

IMAGEN 14
PICTOGRAMAS A UTILIZAR



Proteger del calor



Hacia arriba



Proteger de la humedad

Fuente: Castellanos, 2015
Realizado por: Melissa Dueñas

Según Hebert Pastorino (2018), Licenciado en Análisis de Sistemas es importante que en Redes Sociales la empresa pueda transmitir lo que está haciendo con respecto a la sustentabilidad, de esta manera se fortalece la imagen corporativa y permite a los consumidores ser testigos de las acciones que la empresa realiza en pro del medio ambiente y la sociedad mediante estrategias de comunicación (Pastorino, 2018) las cuales se explicarán a continuación.

3.3.2 Estrategia

Toda empresa necesita lineamientos de cómo proceder para llegar a sus objetivos. Es por eso que a continuación se detallarán estrategias de ingreso al mercado, estrategias de precio, promoción y distribución para la marca Remu Apparel obtenidas del documento realizado por el Msc. David Sotomayor (2017).

3.3.2.1 Estrategia de ingreso

Para este tipo de estrategias es importante señalar que existen dos maneras que se tomarán en cuenta para ingresar a un mercado internacional, la primera es mediante la exportación de los productos y la segunda mediante la implantación de la marca en el país destino. En primer lugar mediante el método de exportación se encuentra la exportación directa cuando la empresa negocia directamente con los importadores y la exportación indirecta la cual se logra con la ayuda de intermediarios o brokers. Se aconseja que al ser una empresa con poca experiencia en el mercado empiecen con exportación indirecta hasta conseguir el contacto directo con las empresas importadoras. En el caso específico de Francia gracias al contacto con La Boutique ⁹³ Équatorienne, es posible realizar una exportación directa (Sotomayor, 2017).

3.3.2.2 Estrategia de precio

Si bien la marca Remu Apparel ya cuenta con precios establecidos para sus chaquetas (\$100 y \$150) incluido ya el costo de producción y de envío, es aconsejable que la marca mantenga los valores de sus chaquetas hasta tener una mayor presencia en el mercado (Gabela, 2018).

3.3.2.3 Estrategia de promoción

Es importante que para la promoción de chaquetas en términos de exportación, Remu Apparel considere el envío de muestras y la búsqueda de contactos en los mercados seleccionados (Sotomayor, 2017). Sin embargo es igual de importante que realicen diferentes estrategias de promoción en línea y pauta mediática mediante Redes Sociales tales como Facebook, Instagram y Youtube debido a su inmediatez en efectos de comunicación y a la gran audiencia a la que se puede llegar. En efecto, mediante la página web KickStarter (www.kickstarter.com), la empresa el día 17 de Julio lanzó una campaña con la cual busca llegar a diferentes clientes mediante el video informativo de sus productos y su filosofía de producción sostenible, con esto se buscará tener un incremento de ventas gracias a la anticipada inversión de capital de personas que se encuentren interesadas en el proyecto lanzado. En la página web se establece un monto al que se espera llegar como meta de inversionistas y una fecha límite, para lo cual Remu Apparel fijó como meta el conseguir \$5.000 durante un mes. La campaña tras su lanzamiento en menos de las primeras 24 horas logró el monto estimado gracias a más de 50 patrocinadores. En sus redes sociales, sobre todo en Instagram (red social más utilizada por la marca) la empresa comparte con frecuencia fotografías de paisajes, naturaleza y viajes, lo que permite no solo que su perfil tenga fotografías de alta calidad sino que con esto es posible llegar a una audiencia mucho mayor gracias a la utilización de diferentes hashtags como #kickstartercampaign, #remutraveler, #whomademyclothes, #ethicalfashion o #sustainablefashion. Así mismo, mediante el uso de historias diarias que duran únicamente 24 horas en su perfil pueden informar a sus clientes y seguidores sobre sus nuevos productos, proyectos y lanzamientos. Así mismo, gracias a la creación de su página web es importante que se cuente con una galería de sus productos con precios y detalles de envío (Gabela, 2018).

3.3.3. Certificaciones

Remu Apparel como se explicó en el capítulo dos es una empresa que tiene como filosofía el luchar contra la industria textil contaminante e injusta por lo que su ideología sustentable debe ser de alguna manera avalada mediante las correspondientes certificaciones. Si bien existen un sinnúmero de certificados a nivel mundial, es importante que Remu Apparel para un futuro pueda contar con al menos dos muy importantes los cuales le darán la garantía de que su producción es sostenible y que practican el comercio justo. Con este fin es importante que la empresa cuente con certificaciones que sean válidas tanto en Estados Unidos como en la Unión Europea. A continuación se detallarán 4 diferentes tipos de certificaciones: Ecocert, GRS Estándar Global de Reciclaje y Ecolabel para garantizar que el producto es ecológico y sostenible, además de Fairtrade International (FLO) para garantizar el comercio justo en la empresa.

3.3.3.1 Ecocert

Esta certificación puede ser solicitada a un organismo certificador acreditado, es concedida por un tiempo limitado y durante este período de tiempo el organismo certificador debe cumplir la función de vigilancia. El proceso de certificación consta de 3 pasos y se garantiza el seguimiento del expediente durante todo el año. En primer lugar los auditores de ECOCERT inspeccionan el lugar y realizan los informes respectivos. En las auditorías se analiza la totalidad del sistema de producción, transformación, etiquetado, embalaje, almacenamiento, distribución e importación. Los controles se realizan anualmente gracias al comité de vigilancia el cual es un órgano técnico independiente y puede realizar sus exámenes sin previo aviso. En segundo lugar se estudian los informes para evaluar si se cumplen las exigencias en caso de que no se cumplan se piden correcciones o sanciones y se emite la certificación. Entre las certificaciones que emite ECOCERT se encuentran el ISO 140001, el VCS (Verified Carbon Standard) que garantiza las emisiones bajas de carbono y la certificación de textiles ecológicos (ECOCERT, 2018).

3.3.3.2 GRS Estándar Global de Reciclaje

El GRS es un estándar de producto internacional que busca satisfacer las necesidades de empresas que quieran verificar que el contenido de sus productos es reciclado, medioambientales, prácticas sociales y el manejo responsable de químicos en su producción. Este certificado está directamente asociado con la industria textil y todos los procesos y plantillas se encuentran disponibles en la página web de Textiles Exchange (Textile Exchange, 2018).

3.3.3.3 Ecolabel

Esta etiqueta ecológica funciona para los mercados de la Unión Europea y son utilizados para que los productos industriales sostenibles puedan probar que cumplen con requisitos ecológicos y con responsabilidad social. Los criterios son establecidos por un organismos independiente y en caso de estar interesado en esta certificación es necesario contactar al organismo nombrado por las Comunidades Autónomas de origen del producto, se realiza un informe preliminar, un proyecto de propuesta para mejorar criterios y un informe final en donde se determine si los criterios permiten a la empresa contar con este distintivo (RES, 2016).

3.3.3.4 Fairtrade International

Cuando un producto lleva el Sello de Certificación de Comercio Justo Fairtrade significa que existe un trato más justo y condiciones favorables y provechosas para los productores. Con el fin de obtener esta certificación es necesario aceptar auditorías en las instalaciones y tiendas y proporcionar toda la información que sea solicitada. El precio que reciben los productores de Fairtrade se determina según criterios de la organización, además de este valor existe la Prima de Comercio Justo Fairtrade la cual va a un fondo comunal para los trabajadores y productos con el objetivo de que la situación económica, social y medioambiental de la comunidad mejore. La certificación es llevada a cabo por la empresa FLO-CERT (Comercio Justo, 2018).

En definitiva, gracias a la investigación realizada a los mercados destino pre seleccionados para esta investigación se puede determinar que el objetivo ⁹⁶ de este capítulo se cumple que ya que se fue posible elaborar una estrategia

de internacionalización a los mercados de Francia y Estados Unidos para la empresa Remu Apparel mediante marketing ecológico. Es posible llegar a esta conclusión gracias a que se analizó el producto en cuestión bajo la subpartida 6203.32.00. Bajo esta referencia se analizaron los principales proveedores de chaquetas de algodón a nivel mundial, los principales importadores y los volúmenes de exportación desde el Ecuador. De la misma manera, para cada destino se analizaron diferentes factores de accesibilidad, su demanda y las barreras que tiene para la entrada del producto realizado por Remu Apparel. Finalmente, se analizaron diferentes componentes para la estrategia e imagen de la marca como el empaque, los pictogramas a utilizar y las diferentes estrategias de penetración a los mercados.

VI. ANÁLISIS

El objetivo general de la investigación fue el analizar la prefactibilidad de la exportación de las chaquetas de Remu Apparel hacia Estados Unidos y Francia mediante el marketing ecológico y su impacto socioeconómico y ambiental. Para este fin se realizó un análisis cualitativo exploratorio en donde se utilizó como fuente primaria la información de diferentes organismos y organizaciones, datos y estadísticas del INEC, dos entrevistas con los fundadores de la marca (Sr. José Chiriboga y Sr. Felipe Gabela) así como información sobre procesos de comercio exterior realizadas por el Msc. David Sotomayor.

Gracias a este análisis se puede decir que el objetivo general de esta investigación se cumplió ya que se examinaron los diferentes factores para la internacionalización de la empresa Remu Apparel a través de diferentes indicadores de comercio exterior. Si bien se observó que el Ecuador en la subpartida 6203.32 no tiene una participación fuerte, sí lo tiene en lo que respecta a la industria textil y a la industria de las manufacturas. Además, los Estados Unidos y Francia ya cuentan con un mercado abierto y establecido para este tipo de mercancías y son nichos que según explican las tendencias comerciales, prefieren cada vez más los productos novedosos y que sean amigables con el medio ambiente.

También se presentan los impactos negativos que la industria textil ha tenido en el país y los daños causados a nivel medioambiental y social. Así mismo, se analizó la situación actual de la industria del reciclaje en el país y su importancia en términos de reducción de gases contaminantes y como una manera de reducir los costos en procesos productivos. Se identificó además el aporte sostenible que ha generado la empresa Remu Apparel en los tres diferentes pilares de la teoría del desarrollo sostenible utilizada para esta investigación. Así como sus procesos productivos y la elaboración de matrices como el FODA y finalmente se elaboró un análisis comercial del producto analizado (chaquetas de algodón) con la subpartida 6203.32.00 para conocer cuáles son los principales proveedores de este tipo de productos en los mercados seleccionados. La participación ecuatoriana en este tipo de industrias, la accesibilidad a dichos nichos y las barreras que ambos países tienen tanto culturales como comerciales. Así mismo se realizaron estrategias

de ingreso al mercado mediante el mecanismo del marketing ecológico y con la aplicación de certificaciones internacionales que avalen la sostenibilidad de la marca.

Parte del objetivo de la empresa con el desarrollo de este producto, es disminuir los efectos nocivos que genera la industria textil en el medio ambiente debido a la generación de aguas residuales, disminuir las enfermedades en los trabajadores por el uso de materiales tóxicos o químicos y el mal manejo de desechos. Así mismo a nivel de consumidores se busca crear conciencia sobre el alto consumo de prendas de vestir, el fácil desecho de textiles y su impacto en el medio ambiente. Es por eso que mediante la donación de ropa de segunda mano en buen estado y la compra de desechos de textiles a diferentes fábricas, Remu Apparel fabrica chaquetas recicladas que tienen diseños totalmente únicos y que no solo tienen un impacto positivo sobre el medio ambiente sino que también generan empoderamiento en las mujeres que constituyen la mano de obra de esta empresa bajo el estándar del comercio justo. Con esto, Remu Apparel se apega totalmente a la teoría de desarrollo sostenible que se usa como base de esta investigación.

Parte del proyecto general de la empresa radica en generar un valor agregado para el producto, siendo este totalmente ecológico y manufacturado a mano. Los precios de este producto ya fueron establecidos y van entre los \$100 y \$150 dólares americanos dependiendo del modelo del producto. Este precio fue establecido considerando la mano de obra, la materia prima y el costo de envío, ya que actualmente la marca ha optado por manejar todo mediante venta en línea. Desde marzo, mes en donde iniciaron sus ventas, han podido vender el mayor porcentaje a otros países, sobre todo debido a que la población extranjera se encuentra más dispuesta a pagar un precio más elevado por un producto ecológico. Esto responde así mismo a la segunda teoría que se utilizó en el análisis de esta investigación. En efecto gracias a la teoría del centro-periferia podemos notar que la distribución desigual del capital industrial influye en este tipo de decisiones de compra. Es más, según varios estudios, los países en desarrollo serán los más perjudicados por el calentamiento global debido a que son los principales proveedores de materias primas por lo que es mucho más fácil sufrir por la degradación de los suelos. En países desarrollados las fábricas

contaminantes se encuentran en las periferias y no en las ciudades per se.

Debido a la mayor facilidad de llegada a mercados externos, se ha realizado un análisis de dos mercados que fueron pre seleccionados por los fundadores de la empresa Remu Apparel debido a la facilidad de contactos en ambos países. En el análisis se pudo constatar que ambos destinos cuentan con volúmenes de importación de este tipo de productos, y que la participación del Ecuador es mínima o casi nula. Esta situación se debe a que es un producto no tradicional y a que hay competidores como China o Italia. Finalmente, gracias a la utilización del marketing ecológico y digital se establecieron diferentes estrategias de promoción y de llegada a los nichos de mercado de este tipo de productos. Sería de gran importancia sería la obtención de una certificación que avale el uso de productos reciclados, su producción sostenible y su empleo de comercio justo tanto para el mercado de Estados Unidos como para el de la Unión Europea.

VII. CONCLUSIONES

Una vez realizada la investigación se puede llegar a diferentes conclusiones con respecto a la hipótesis establecida al principio de este estudio. La hipótesis planteada menciona que los efectos de la contaminación textil y el alto costo de producción de prendas ecológicas en el Ecuador, causaría que diferentes emprendimientos como Remu Apparel busquen soluciones sostenibles como el reciclaje textil para la elaboración de ropa ecológica lo que ocasionaría que su producto se financie por medio de estrategias de internacionalización a Francia y Estados Unidos. Las conclusiones del trabajo se detallan a continuación:

- Remu Apparel es una empresa nueva en el mercado tanto a nivel nacional como internacional. Sin embargo, cuentan con un alto potencial de mercado, por lo que es cuestión de un mediano a largo plazo para que se realice la exportación de sus productos.
- Las políticas internas de Remu Apparel con respecto a la responsabilidad social y medioambiental favorecen la imagen que tiene su producto e influye en la cultura organizacional de la misma
- El proceso de producción de Remu Apparel es 100% sostenible debido a sus procesos de producción y a los materiales usados..
- La producción de sus chaquetas al ser con materias primas recicladas genera que cada una tenga un diseño exclusivo lo cual le da un valor agregado al producto.
- Las políticas de trabajo y responsabilidad social de Remu Apparel generan empoderamiento en las mujeres que trabajan para ellos así como un trato digno y solidario.
- La firma del acuerdo multipartes con la Unión Europea beneficiaría a Remu Apparel para internacionalizar sus productos hacia Francia.
- La estrategia de producción de Remu Apparel prefiere materiales ecuatorianos y no importados lo cual genera un impacto positivo en el medio ambiente debido a la minimización del uso de transporte para el envío de

materias primas y genera vínculos saludables con sus proveedores.

- El tipo de envase y etiqueta diseñados para las chaquetas en caso de exportación debe obedecer a todas las exigencias establecidas por cada uno de los destinos analizados así como demostrar sostenibilidad en su empaque mediante el uso de materiales reciclados o reciclables.

- El mercado global de textiles y prendas de vestir es muy competitivo, sin embargo gracias a la pertenencia al movimiento Fashion Revolution y a la innovación de su producto se genera un valor agregado.

- El mercado estadounidense es y debería ser el primer mercado en el cual Remu Apparel incursione debido a las facilidades culturales y a las ventajas comerciales que existen entre ambos países mediante los tratados firmados que favorecen los procesos bilaterales.

- Remu Apparel cuenta con una ventaja al tener el contacto directo con La Boutique Équatorienne en Paris, lo que facilitaría que se dé una exportación directa sin la participación de intermediarios.

- La empresa cuenta con un excelente manejo de comunicación en sus redes sociales Facebook e Instagram lo cual genera no solo un contacto diario con sus seguidores y clientes sino que también genera contenido promocional como uno de sus canales publicitarios.

- Gracias a su campaña lanzada en la página web Kickstarter, la marca en menos de 24 horas pudo recaudar más de \$5.000 de patrocinadores mediante el video informativo donde demuestran su sostenibilidad, el impacto social de su producto y su pertenencia al movimiento Fashion Revolution.

VIII. RECOMENDACIONES

Después de haber realizado la investigación pertinente de la industria textil se recomienda a la empresa:

- Generar procesos de selección de talento humano.
- Realizar los cambios o gestiones pertinentes para convertir sus debilidades en fortalezas y sus amenazas en oportunidades, mediante el uso de la matriz FODA.
- Fortalecer las acciones operativas de la empresa a través de estrategias en sus procesos productivos, distributivos y operacionales.
- Utilizar las políticas internas de Remu Apparel con respecto a la responsabilidad social y medioambiental para su estrategia de marketing ecológico.
- Generar un mayor impacto a nivel nacional sobre la marca y su aporte tanto social como medioambiental mediante la búsqueda de alianzas estratégicas con entidades gubernamentales u organizaciones no gubernamentales o la aparición en diferentes medios de comunicación
- Establecer proveedores fijos en el país para sus procesos productivos lo que generará confianza y estabilidad con los mismos.
- Mantener la exclusividad del diseño de las chaquetas de algodón como un valor agregado que presenta la marca.
- Afiliarse a la Cámara de la Pequeña y Mediana Empresa de Pichincha (CAPEIPI), para tener asesoría y apoyo económico en sus proyectos.
- Usar un tipo de envase y etiqueta que obedezca a todas las exigencias establecidas por cada uno de los destinos analizados así como demostrar sostenibilidad en su empaque mediante el uso de materiales reciclados o reciclables.

- Reconocer con exactitud la oferta exportable de la empresa mediante la aplicación de mecanismos como ERP Microsoft Dynamics NAV con los que se pueda contabilizar el número de piezas comercializadas, el volumen de materias primas y la cantidad de horas destinadas a su elaboración, alcanzando la máxima optimización en procesos.
- Mantener el contacto con La Boutique Equatorienne en París así como ampliar sus contactos con empresas ecuatorianas que exporten productos manufacturados y ecológicos a Francia aprovechando el Acuerdo Comercial Multipartes con la Unión Europea
- Buscar diferentes ferias internacionales para dar a conocer su producto como la feria de comercio justo en Lyon o ferias de sostenibilidad o moda.
- Obtener una certificación nacional e internacional que avale la sostenibilidad de sus productos así como su pertenencia al comercio justo lo cual no solo facilitará la entrada de sus productos a los mercados sino que le dará un valor agregado
- Desarrollar un plan de comunicación en donde se visualice su vinculación al movimiento mundial Fashion Revolution

IX. LISTA DE REFERENCIAS

AEISA. (28 de Enero de 2013). *AEISA*. Obtenido de Noticias El Reciclaje: un negocio para el medio ambiente: <http://aeisa.com.ec/el-reciclaje-un-negocio-para-el-medio-ambiente/>

Alcívar, M. J. (2015). *Estudio de factibilidad para la creación de una fábrica de jean con calidad de exportación en la ciudad de esmeraldas como fomento al desarrollo de la industria textil ecuatoriana*. Esmeraldas: PUCE.

Artaraz, M. (2002). Teoría de las tres dimensiones de desarrollo sostenible. *Ecosistemas*.

BID. (2013). *ECUADOR: Mitigación y Adaptación al Cambio Climático. Marco de la preparación de la Estrategia 2012-2017 del BID en Ecuador*. BID.

Castellanos, A. (2015). *La logística del comercio exterior*. EBSCO.

CEPAL. (2016). *Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible Una oportunidad para América Latina y el Caribe*. Santiago: ONU.

Chávez, D. B. (2018). Buenas Prácticas de Desarrollo Sostenible . *Ekos*, 42-47.

Chiriboga, J. (abril de 2018). Remu Apparel. (M. Dueñas, Entrevistador)

Chumbi, K. (2016). *Guía de procesos para la fabricación de objetos textiles para generar fuentes de trabajo desde una conciencia social y medioambiental*. Cuenca: Universidad del Azuay.

CLAC. (2014). *Estrategia ecuatoriana de comercio justo 2014-2017*. Quito: Veco Andino.

CLIC. (s.f.). *Movimiento de Jóvenes latinoamericanos y caribeños frente al Cambio Climático*. Obtenido de Comunidad Clic: <https://clic-movimiento.weebly.com/meacutetodo.html>

Comercio Justo. (2018). *Coordinadora de Comercio Justo*. Obtenido de Fairtrade International FLO: <http://comerciojustocr.org/certificaciones/fairtrade/>

CUÁSQUER, G. J. (2015). *TRATAMIENTO DE AGUAS RESIDUALES DE LA INDUSTRIA TEXTIL MEDIANTE PROCESOS ELECTROQUÍMICOS* . Quito: UCE.

ECOCERT. (2018). *ECOCERT*. Obtenido de <http://www.ecocert.com/es.index.html>

EKOS. (2014). *ZOOM al sector del reciclaje| Una lectura a fondo* . Quito: Editorial Ekos.

El Comercio. (23 de Mayo de 2017). Evacuan familias, niños y operarios por riesgo contaminación química en Quito. *El Comercio*.

El Comercio. (15 de marzo de 2017). Sector textil es el segundo de Ecuador que genera más empleo. *El Comercio*.

El Universal. (07 de Noviembre de 2016). Millenials: los más concientes con el medio ambiente. *El Universal*.

Fashion Revolution. (2018). *Brand Guidelines*. Fashion Revolution.

Fernández, Á. (2009). Upcycling: transformar residuos en objetos de valor. *Consumer*.

FLACSO-MIPRO. (2010). *Boletín mensual de análisis sectorial de MIPYMES*. Quito: FLACSO.

FTC. (2018). *Comisión Federal de Comercio*. Obtenido de Protegiendo a los consumidores: <https://www.ftc.gov>

Gabela, F. (12 de Junio de 2018). Presentación de Remu Apparel. (M. Dueñas, Entrevistador)

Gallegos, V. L. (2015). *Cultura y Desarrollo Sostenible* . Andalucía: REVISTAS UCA.

Grazia. (2017). ¿Sabes cuánto contaminan tus vaqueros? *Huffington Post*.

Greenpeace. (2012). *Las once sustancias químicas a eliminar de la industria textil*.

GTZ. (2002). *Guía de Buenas Prácticas de Gestión Empresarial para Pequeñas y Medianas Empresas*. Bonn: GTZ.

Gutiérrez, A. (15 de Noviembre de 2015). Los Millenials y el cambio climático. *El Telégrafo*.

INEC. (2016). *INFORMACIÓN AMBIENTAL EN HOGARES*. Quito: INEC.

INEC. (2016). *Módulo de Información Ambiental Económica en Empresas 2016*. Quito: INEC.

INEC. (2017). *Información Ambiental en Hogares*. Quito: INEC.

Koenes, A. (1995). *El diagnóstico de la empresa*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Lerner, E. M. (2005). *El valor de la cultura en los procesos de desarrollo urbano sustentable*. Catalunya: Institut d'Educació Continua. Universitat Pompeu Fabra.

MACMAP. (2018). *ITC*. Obtenido de Market Access Map: www.macmap.org

Medina, M. (2015). *“Evaluación de la contaminación generada por el vertido de aguas residuales provenientes de la Industria Textil en el cantón Pelileo periodo 2012-2015.”*. Quito: UISEK.

Ministerio de Comercio Exterior. (2014). *Plan Estratégico Institucional 2014-2017*. Ministerio de Comercio Exterior.

Ministerio del Ambiente, Registro Oficial N° 856 (Listados SQP, DP y DE 21 de Diciembre de 2012).

Ministerio del Ambiente. (2012). *Estrategia Nacional de Cambio Climático del Ecuador 2012-2025*. Quito: MAE 2012 .

Ministerio del Ambiente. (17 de Mayo de 2017). *Ministerio del Ambiente*. Obtenido de Noticias: <http://www.ambiente.gob.ec/hoy-celebramos-el-dia-mundial-del-reciclaje/>

Ministerio del Ambiente. (s.f.). *Ministerio del Ambiente*. Obtenido de Programas y Servicios: <http://www.ambiente.gob.ec/programa-pngids-ecuador/>

Ministerio del Comercio Exterior. (2017). *Nomenclatura de Designación y Codificación de mercancías del Ecuador*. Quito: Comex.

Montalvo, T. L. (2011). Por una cultura de la sustentabilidad, ¿eso qué es? *EXPANSION*.

ONU. (2018). *Temas Principales*. Obtenido de Asamblea General de las Naciones Unidas: <http://www.un.org/es/ga/president/65/issues/sustdev.shtml>

OTEXA. (2018). *International Trade Administration*. Obtenido de Office of Textiles and Apparel: <https://otexa.trade.gov/>

Pastorino, H. (2 de Enero de 2018). Las redes sociales y el marketing verde. *DarioTI.com*.

Proecuador. (2017). *Perfil logístico de Estados Unidos*. Quito: Proecuador.

Proecuador. (2018). *Industria textil de suéteres de Estados Unidos basada en tendencias y exclusividad en los Ángeles*. Quito: OCE .

Remu Apparel . (2018). *Remu Apparel*. Quito.

RES. (2016). ¿Qué es ecolabel y cómo conseguir la Etiqueta Ecológica Europea? *EcoInteligencia*.

Ros, G. d. (1995). *La contaminación de aguas en Ecuador: una aproximación económica*. Abya Yala Editores.

Sánchez, M. (s.f.). *La industria textil, la segunda más contaminante del planeta*. Obtenido de XL Semanal:
<https://www.xlsemanal.com/actualidad/20160913/cataclismo-la-fast-fashion.html>

Segura, A. (2016). *Guía de las Tres erres ecológicas: reducir, reutilizar, reciclar como reglas para cuidar el medio ambiente, dirigida a los docentes del Instituto Nacional de Educación Básica de Villa Nueva*. Guatemala: USAC.

SIICEX. (2015). *Guía de Mercado: Estados Unidos (Industria de la Moda y decoración)*. Lima: Siicex.

Sotomayor, D. (2016). *Gestión del Comercio Exterior*. Quito: PUCE.

Sotomayor, D. (2017). *La empresa y la internacionalización*. Quito: PUCE.

Standards Map. (2018). *ITC*. Obtenido de Standards Map:
www.standardsmap.org

Textile Exchange. (2018). *Textile Exchange*. Obtenido de Integrity and Standards: <http://textileexchange.org/integrity/>

Trademap. (2017). *ITC*. Obtenido de Trademap:
<https://www.trademap.org>

UKNetMonitor. (2013). *UKNetMonitor*. Londres.

UNESCO. (2017). *UNESCO*. Obtenido de Oficina Regional de Educación de la UNESCO para América Latina y el Caribe: <http://www.unesco.org/new/es/santiago/education/education-for-sustainable-development/challenges-for-sustainability-in-latin-america-and-the-caribbean/>

UNESCO. (07 de Diciembre de 2017). *UNESCO*. Obtenido de oficina de la UNESCO en quito: http://www.unesco.org/new/es/quito/media-service/single-view/news/unesco_y_el_ministerio_de_educacion_del_ecuador_promueven_l/

UNESCO. (s.f.). *UNESCO*. Obtenido de OFICINA DE LA UNESCO EN SANTIAGO: <http://www.unesco.org/new/es/santiago/education/education-for-sustainable-development/>

USTR. (2018). *Office of the United States Trade Representative* . Obtenido de Textiles and Apparel: <https://ustr.gov/issue-areas/textiles-apparel>

Zambrano, Á. (2015). *enfoque de la educación para el desarrollo sostenible en la formación docente en el Ecuador*. Quito: Universidad Politécnica Salesiana.

Zapata, F. (2016). *Método de fotocatalisis aplicado para el tratamiento de aguas residuales de una industria textil* . Quito: UCE.

Zemke, R. (2009). *Unidad de conocimiento: Generación Y*. Fundació Factor Humà.

X. ANEXOS

ANEXO 1: ABOUT REMU

May 27, 2018

ABOUT REMU

In November 2017, three friends identified issues within the fashion industry: the amount of natural resources used, planned obsolescence as part of the production process, poor working conditions, and unfair pay. From this conversation, a socially and environmentally responsible, locally sourced apparel company was born out of the determination to change the way the clothing industry works.

Founded in Ecuador, REMU has three core ideals: reduce waste, empower people, and explore the planet. Our goal is to lessen the negative environmental impacts of the clothing industry while at the same time providing jobs and empowering people in marginalized areas of Ecuador.

We live in a time ruled by consumerism where cheaper products are valued over the well-being of the people who manufacture them. REMU challenges the mainstream fashion industry where "more is better" and proposes that "better is better". Our aim is to create high quality and ethically sourced clothing that can accompany you as you travel the globe.

PRODUCT

Our first product is the REMU REMake Denim Jacket from the REMU REMake Collection. The REMU REMake Collection repurposes garments and textiles that people don't use anymore to make new sustainable products. We reimagine, redesign and reconstruct to create a one of a kind product and give textiles new life.

The REMU REMake Denim Jacket is made from repurposed denim parts that people are not longer able to wear and fabric scraps from local factories. The design team ensures that each jacket is not only unique, but one of a kind. We currently have two types of REMU REMake Denim Jacket: with lining and without lining. The alpaca wool lining is made by a local indigenous community in the city of Otavalo, Ecuador. The model with the lining costs \$150 and the one without it costs \$100.

PRODUCTION PROCESS

The REMU production model is founded on the concept of upcycling: taking quality clothing no longer in use and making fresh, stylish garments designed for the traveler in all of us.



Everything we use in our products outside of the reused fabric, such as tags, labels, and threads, are locally produced. This means that when you buy clothing from REMU, you are supporting communities and artisans all over South America.

Most brands implement the extremely wasteful "planned obsolescence" model, meaning that they purposefully mass-produce low-quality products that wear out quickly. REMU believes in creating durable products that both reduce the waste produced by the clothing industry and withstand years of use, so you can stay exploring. We strive to implement a meticulous production process that ensures product quality and durability. To do this, REMU partners with dedicated, talented tailors and seamstresses operating out of small workshops in rural areas.

DISTRIBUTION

Our initial distribution strategy consists on e-commerce. We employ local courier and postal services to deliver the products to the costumers. At moment we just deliver in Ecuador and in the United States.

SOCIAL AND ENVIRONMENTAL RESPONSIBILITY

At REMU we abide by the guidelines of Fair Trade and are committed to ensuring the happiness and well-being of our workers. We stand for fair wages, a healthy work environment, and a positive relationship with our employees.

Every person that works with us in the production process is a key part of our company and we believe their hard work and talent should be fully recognized. Each REMU product includes the name of the craftsman/woman that made it; we would not exist without the talent of our team.

When you purchase a REMU product, you empower the women who skillfully handcraft them. By providing jobs to marginalized communities living in the rural outskirts of Quito, Ecuador, REMU gives women opportunities to economically provide for their households while being part of a company that cares about them.

We are committed to support the 10 literals of the fashion revolution manifesto:

1. Empower - we provide the opportunity to REMU Seamstresses to work in a comfortable environment, in their houses or near them, while allowing them to provide for their families.
2. Fair pay - we pay our employees three times the market standard.
3. Giving employees a voice - we held weekly meetings with all our team to make sure their needs and concerns are addressed.



4. Respect culture and heritage - we are working on a project to give credit and recognition to the people who skillfully handcraft the alpaca wool lining we use in some of our jackets.
5. Inclusiveness - REMU is an inclusive working space where we don't discriminate by race, class, gender, age, or any other factor.
6. Protection of the environment - as travelers we work hard to make sure our products don't harm or create unnecessary damage nature.
7. Reduce waste, reuse and upcycle - REMU REMake Collection is based on upcycling.
8. Transparency - We are working on a project to track down where all the fabric scraps and the jeans come from.
9. Non-revenue success measurement - REMU hasn't produce any profit yet but we consider it already highly successful by the impact we had in the people working with us.
10. Express - REMU believes clothes should have a story behind them and our story is just beginning: reduce, empower, explore.



Felipe Gabela
Co-Founder - REMU APPAREL

