

IDENTIFICACIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO DE LA SEDA A
NIVEL INTERNACIONAL



Universidad
del Cauca

PRESENTADO POR:

MELISSA FERNANDA BENAVIDES CABRERA

KATHERINE ADRIANA MUÑOZ ZUÑIGA

UNIVERSIDAD DEL CAUCA

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

POPAYAN – CAUCA

2017

IDENTIFICACIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO DE LA SEDA A
NIVEL INTERNACIONAL



Universidad
del Cauca

TRABAJO PARA OPTAR AL TÍTULO DE:
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PRESENTADO POR:
MELISSA FERNANDA BENAVIDES CABRERA
KATHERINE ADRIANA MUÑOZ ZUÑIGA

TRABAJO DE GRADO DIRIGIDO POR:
MG. HÉCTOR ALEJANDRO SÁNCHEZ

UNIVERSIDAD DEL CAUCA
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
POPAYAN – CAUCA

2017

Dedicatoria

Dedico este trabajo principalmente a Dios por haberme dado la vida y permitirme llegar hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mi madre Noralba Zúñiga, por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien y por su amor.

A mi padre Algener Muñoz Ruiz, por los ejemplos de perseverancia y constancia que lo caracterizan y que me ha infundido siempre al ser el motor de mi familia, por el valor mostrado para salir adelante, pero sobre todo por su amor.

A mis hermanos Juan Sebastián Muñoz Zuñiga y Jessica Alejandra Muñoz Zuñiga por compartir tantos momentos significativos conmigo y por estar siempre dispuestos a escucharme y ayudarme en cualquier momento.

A mis amigos y demás compañeros por recorrer este camino conmigo, por todos los momentos de alegría y angustias que vivimos juntos.

Por último, a mi compañera Melissa Fernanda Benavides Cabrera por darme la fuerza e impulsarme a continuar con la ejecución de este trabajo, porque sin el equipo que formamos, no hubiera logrado esta meta.

Katherine Adriana Muñoz Zúñiga

Dedicatoria

Dedico esta investigación principalmente a Dios que me brinda siempre las mejores oportunidades para culminar mis metas y seguir con mi carrera profesional.

A mis padres Flor Cabrera e Ignacio Benavides por su apoyo incondicional, siempre dispuestos a escucharme y ayudarme en los momentos necesarios, pero sobre todo por su amor.

A mis hermanos José Luis Y Rubén por estar dispuestos a compartir gratos momentos a mi lado y regalarme amor sincero en todo momento.

A mi compañera Katherine Adriana Muñoz Zuñiga por brindarme su conocimiento y compañía en la elaboración de este trabajo.

Melissa Fernanda Benavides Cabrera

Agradecimientos

A la Universidad del Cauca, por habernos permitido formarnos como profesionales íntegros en el programa de Administración de Empresas.

A la facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas, por brindarnos el espacio para desarrollar nuestras actividades formativas.

A todos los profesores que hicieron parte de nuestra formación, por compartirnos sus conocimientos y experiencias a lo largo de la carrera. En especial a nuestro director de investigación; Magister Héctor Alejandro Sánchez por su apoyo y motivación para la culminación de nuestros estudios profesionales y sobre todo por brindarnos sus conocimientos los cuales fueron de gran importancia para el desarrollo de este trabajo.

A la Doctora Martha Isabel Almanza y el profesor Germán Alvarez Ayala por habernos permitido trabajar en un proyecto de gran trascendencia para el Cauca y por brindarnos su apoyo en el trabajo realizado.

Al Economista Guillermo Alberto Velasco, por su apoyo, colaboración y acompañamiento constante en todo el transcurso del trabajo de investigación.

A todos los sericultores del Cauca que hicieron posible llevar a cabo este trabajo. Un especial agradecimiento a las siguientes personas: Juan Campo por sus conocimientos, amabilidad y tiempo, Antonio Marín por su colaboración y sus conocimientos brindados, Rosa Collazos por la disposición y tiempo.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	14
ABSTRACT	15
INTRODUCCIÓN.....	16
CAPITULO I.....	18
1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	18
1.1 Descripción del problema	18
1.2 Formulación del problema.....	20
1.3 Justificación del problema	20
2 OBJETIVOS.....	21
2.1 Objetivo general.....	21
2.2 Objetivos específicos	22
CAPITULO II.....	23
3 MARCO DE REFERENCIA	23
3.1 Antecedentes de la investigación.....	23
3.2 Marco teórico.....	24
3.3 Marco conceptual.....	41
CAPITULO III	45
4 METODOLOGIA	45

4.1	Tipo de estudio y método.....	45
4.2	Población y muestra.....	46
4.3	Instrumento	47
4.3.1	Diseño.....	48
4.4	Recolección de datos	49
4.5	Análisis de datos	50
CAPITULO IV		51
5	GENERALIDADES DE LA SERICULTURA	51
5.1	Origen de la sericultura.....	51
5.1.1	Características de la sericultura	51
5.2	Morera.....	52
5.2.1	Variedades de morera	52
5.3	Gusano de seda	53
5.3.1	Clasificación de razas de gusano de seda	54
5.4	Capullo de seda.....	54
5.4.1	Características del capullo	56
5.5	Hilos de seda.....	59
5.5.1	Condiciones de los hilos de seda.....	59
5.5.2	Relación entre la calidad del capullo y el devanado.....	60
CAPITULO V		61

6	GENERALIDADES DE LA CADENA PRODUCTIVA DE LA SERICULTURA EN EL CAUCA	61
6.1	Descripción general de la cadena productiva de la sericultura del Cauca	61
	CAPITULO VI	66
7	DESCRIPCION GENERAL DE LA CADENA PRODUCTIVA DE LA SERICULTURA A NIVEL INTERNACIONAL	66
7.1	Primer eslabón: insumos	67
7.1.1	Bancos de germoplasma de gusano de seda	67
7.1.2	Bancos de germoplasma de morera	71
7.1.3	Condiciones para preservar la diversidad de los recursos genéticos en los bancos de germoplasma.	72
7.2	Segundo eslabón: producción	75
7.2.1	Cultivos de morera	76
7.2.2	Capullos e hilados de seda.....	77
7.2.3	Empresas dedicadas a la producción de capullos e hilados de seda.....	80
7.3	Tercer eslabón: transformación.....	83
7.3.1	Productos derivados del hilo de seda.....	84
7.3.2	Subproductos derivados del ciclo biológico del gusano de seda.....	85
7.3.3	Productos sustitutos de la seda	92
7.4	Cuarto eslabón: comercialización	94

7.4.1	Exportaciones e importaciones de productos derivados del hilo de seda.....	94
7.4.2	Perfil de empresas comercializadoras de productos derivados del hilo de seda. 113	
7.4.3	Estructura de precios de los productos derivados del hilo de seda.....	113
7.4.4	Canales de distribución de los productos derivados del hilo de seda.....	117
CAPITULO VII.....		122
8 ANÁLISIS DE POSIBILIDADES DE INGRESO DE PRODUCTOS SERICOLAS DEL CAUCA A MERCADOS INTERNACIONALES.....		122
8.1	Análisis de los mercados según la teoría de la organización industrial.....	122
8.2	Análisis de la teoría de las capacidades dinámicas para el negocio de la sericultura caucana.....	186
CAPITULO VIII		199
9 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		199
10 BIBLIOGRAFÍA.....		212
ANEXOS		225

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Variables establecidas para la incursión en los nichos de mercado seleccionados.	48
Tabla 2. Produccion actual de seda en el Cauca.....	63
Tabla 3. Precios de los productos derivados del hilo de seda en el Cauca.....	65
Tabla 4. Variedades de Morera	76
Tabla 5. Empresas Exportadores de Capullo e Hilados de Seda a Nivel Mundial.....	81
Tabla 6. Patentes derivadas de Sericina.....	88
Tabla 7. Patentes derivadas de Fibroina.	88
Tabla 8. Patentes derivadas de Crisalida.	89
Tabla 9. Patentes derivadas de la pupa del gusano de seda.....	90
Tabla 10. Patentes derivadas de la morera Morus Alba.	91
Tabla 11. Partidas arancelaria de algunos de los productos derivados del hilo de seda.	94
Tabla 12. Costos y gastos de transformación del capullo a hilo de seda en dólares americanos del 31 de enero del 2017.	114
Tabla 13. Costos de los productos derivados del hilo de seda en dólares americanos del 31 de enero del 2017.....	115
Tabla 14. Preguntas relacionadas con la capacidad dinámica de absorción.....	187
Tabla 15. Preguntas relacionadas con la capacidad dinámica de adaptación.....	187
Tabla 16. Preguntas relacionadas con la capacidad dinámica de innovación	188
Tabla 17. Capacidades dinamicas de Agroarte.....	188
Tabla 18. Capacidades dinamicas de Colteseda.....	191
Tabla 19. Capacidades dinamicas de Corseda.....	193
Tabla 20. Cuestionario de investigación	226

Tabla 21. Bancos de Germoplasma de Gusano de Seda.....	227
Tabla 22. Bancos de Germoplasma de Morera.....	228
Tabla 23. Origen de los recursos genéticos de gusano de seda conservados en algunos países de Europa del Este y Asia Central.	229
Tabla 24. Origen de los recursos genéticos de morera conservados en algunos países de Europa del Este y Asia Central.....	230
Tabla 25. Empresas exportadoras e importadoras de productos derivados del hilo de seda	231
Tabla 26. Precios de los productos derivados del hilo de seda a nivel nacional.	234
Tabla 27. Precios de los productos derivados del hilo de seda a nivel internacional.....	235

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Variables de la estructura y conducta	38
Cuadro 2. Aranceles de productos de seda exportados por Colombia a la unión europea. 134	
Cuadro 3. Aranceles de productos de seda exportados por Colombia a Estados Unidos... 157	
Cuadro 4. Aranceles de productos de seda exportados por Colombia a Canadá..... 165	

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Estructura de la cadena productiva	27
Figura 2. Estructura de los canales de distribución de un mercado.....	31
Figura 3. Partes del capullo	55
Figura 4: Sección transversal del filamento.	59
Figura 5. Estructura general de la cadena productiva de la sericultura en el Cauca	61
Figura 6. Estructura de la cadena productiva de la sericultura.....	67
Figura 7. Canales de distribución en el mercado de la seda.....	119
Figura 8. Estructura de precios medios de productos textiles en Alemania.....	136
Figura 9. Precios de una camiseta	145
Figura 10. Estructura de precios de los productos textiles	176

RESUMEN

La sericultura en Colombia apareció hace aproximadamente unos cien (100) años, como una alternativa de desarrollo económico adoptada por algunos departamentos. El Cauca fue uno de los que inicio esta actividad con la producción de capullos de seda, que eran transformados en hilo para luego enviarlo a mercados extranjeros. Desde hace una década, se ha evidenciado que la disponibilidad de huevos, el desgaste genético del gusano de seda y la falta de una planta de morera (alimento único del gusano) adaptadas a las condiciones de la región han generado diversas complicaciones económicas a los sericultores de este departamento a causa de que la rentabilidad del gusano no es muy buena; de modo que en el Cauca muchos sericultores optaron por reducir o abandonar su producción, dando como resultado la disminución de la participación de este sector en los mercados nacionales e internacionales de la seda. (Guzmán, K, 2016). Por lo cual, se espera que con el desarrollo de este trabajo el sericultor caucano conozca las características de los mercados de la seda a nivel internacional para que con base en ellas tome iniciativas para volver a incursionar en estos nichos, y así mismo tome decisiones frente al diseño, precio y comercialización de sus productos. La investigación de las características de los mercados de la seda a nivel internacional desarrollada en Colombia es mínima, por lo que se debe comenzar desde cero para identificar las variables que lo componen y por las cuales se ha vuelto más exigente.

ABSTRACT

Sericulture in Colombia appeared about 100 years ago, as an alternative of economic development adopted by some departments. The Cauca was one of those who started this activity with the production of silk cocoons, which were transformed into thread and then sent to foreign markets. A decade ago, the availability of eggs, the genetic wasting of the silkworm and the lack of a mulberry plant (unique food of the worm) adapted to the conditions of the region have generated diverse economic complications to the sericultores Of this department because the profitability of the worm is not very good; So that in the Cauca, many sericultores opted to reduce or abandon their production, resulting in the decrease of the participation of this sector in the national and international markets of the silk. (Guzmán, K, 2016). Therefore, it is expected that with the development of this work the Caucasian sericultor will know the characteristics of the silk markets at the international level so that based on them take initiatives to re-enter these niches, and also make decisions ahead To the design, price and marketing of its products. The research on the characteristics of the internationally developed silk markets in Colombia is minimal, so we must start from scratch to identify the variables that compose it and for which it has become more demanding.

INTRODUCCIÓN

En esta investigación de mercados se identificó las características del mercado de la seda a nivel internacional que determinan la potencialidad de introducir los productos serícolas del Cauca en estos nichos, para llevar a cabo lo anterior se desarrollaron diferentes etapas que inician desde la recopilación bibliográfica hasta el análisis de datos, algunos de los cuales se obtuvieron a través de la interacción con los sericultores que hacen parte de las tres asociaciones del Cauca y personas externas relacionadas de alguna manera con esta actividad.

Inicialmente, la investigación muestra en el Capítulo I, el planteamiento, formulación y justificación del problema que presenta la sericultura del departamento del Cauca, debido a que a través de estos se comprende la razón por la cual se desarrolla el trabajo; así mismo se observan los objetivos perseguidos por la investigación, puesto que estos delimitan el tamaño del estudio.

Seguido, en el capítulo II, se hace una contextualización teórica y conceptual de los términos y teorías bajo las cuales se estructura la investigación y que de alguna manera permiten dar cumplimiento a los objetivos planteados. En el capítulo III, se menciona el tipo de estudio realizado, la población y muestra seleccionada, el instrumento y diseño utilizados para la recolección y procesamiento de los diferentes datos obtenidos de la investigación.

Posteriormente, en el capítulo IV, se hace un breve recuento de las generalidades de la sericultura con el fin de dar a conocer su historia y características más relevantes de cada uno de los actores del proceso de obtención del hilo de seda.

En los capítulos V y VI, se hace una breve descripción de cada uno de los eslabones de la cadena productiva de la sericultura a nivel local, es decir, del Cauca y a nivel internacional, identificando de manera general las características y comportamientos más sobresalientes de cada eslabón. A partir de esta información en el capítulo VII, se hace el análisis de las posibilidades de ingreso de productos sericola del Cauca a los mercados en los que interactúa los diferentes productos textiles de la seda caracterizados por exportar menos o igual del 25% de lo importado y aquellos mercados que sobresalen entre los demás por sus frecuentes tendencias de moda. Con lo anterior se realizó la selección de los posibles mercados para la incursión de los productos de seda del Cauca, los cuales se analizaron bajo los conceptos de la teoría de la Organización Industrial que permite establecer la estructura y conducta de estos; por otro lado, con la teoría de las capacidades dinámicas se realizó un análisis a cada asociación sericola del Cauca con el fin de sugerir estrategias para introducir los productos de la sericultura del Cauca en los mercados seleccionados.

Por último, en el capítulo VIII, se establecen algunas conclusiones y recomendaciones a partir de las cuales el sericultor caucano puede tomar decisiones acertadas frente al diseño, precio y comercialización de sus productos en los mercados seleccionados.

CAPITULO I

1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

La competencia entre organizaciones en este siglo XXI es totalmente globalizada, ahora no solo basta con atender mercados locales, sino también, se debe procurar traspasar las fronteras y buscar fortuna en lugares diferentes que ofrezcan una serie de oportunidades y amenazas nuevas, debido a que la competencia en ocasiones llega inesperadamente con consecuencias que pueden ser desastrosas. Esta competitividad nacional e internacional se ha venido desarrollando de una manera intempestiva gracias a las aperturas económicas que se han dado en los últimos tiempos en algunas naciones.

Para el caso de Colombia entre 1980 y 1990 el país sufrió dos hitos relevantes para su historia, por un lado, llegó a la ruptura del pacto mundial del café por la caída de los precios, el cual consistía en establecer cuotas de producción que permitía mantener a raya la oferta, garantizando niveles razonables de precios para los agricultores en todo el mundo; por otro lado, se embarcó en un modelo de apertura económica para integrarse a la economía global. La decisión de adoptar este modelo se produjo luego que una política proteccionista dominó el intercambio comercial con otros países durante varias décadas. Como resultado del proteccionismo, el mercado nacional se había saturado con productos locales, de tal manera que el poder de compra era inferior a la oferta, del mismo modo los precios de los productos nacionales habían incrementado con el tiempo y el control de calidad se había deteriorado por falta de competencia. (Subgerencia Cultural del Banco de la República, 2015).

La nueva ola de competencia generada por la introducción de productos extranjeros al mercado colombiano, transformó por completo la relación de producción y demanda que había regido al país por varias décadas. Como resultado, muchas industrias no lograron sobrevivir a la competencia y sectores enteros de producción desaparecieron. (Subgerencia Cultural del Banco de la República, 2015)

En consecuencia, el sector primario fue uno de los más afectados por estos procesos, lo que conllevó a buscar nuevas alternativas de desarrollo económico. Una de estas fue la sericultura ya que es una industria auxiliar a la agricultura, la cual fue adoptada por algunos departamentos de Colombia.

El Cauca fue uno de los departamentos que adoptó esta actividad económica con la producción de capullos de seda, que le permitió transformarlo en hilo para luego enviarlo a mercados extranjeros; sin embargo, desde hace una década, la disponibilidad de huevos, el desgaste genético del gusano de seda y la falta de una planta de morera (alimento único del gusano) adaptadas a las condiciones de la región han generado diversas complicaciones económicas a los sericultores de este departamento a causa de que la rentabilidad del gusano no es muy buena, de modo que muchos optaron por reducir o abandonar su producción, dando como resultado la disminución de la participación de este sector en los mercados nacionales e internacionales de la seda. (Guzmán, K, 2016)

Al respecto conviene mencionar que se han realizado investigaciones enfocadas en obtener mejoras en el proceso productivo, el trabajo técnico del hilo y la tejeduría de la seda; aun así, no se ha logrado mejorar la capacidad empresarial de los productores, debido a que no se han realizado investigaciones que brinden el conocimiento de las necesidades, tendencias y perfiles del mercado, así como las opiniones, conductas y hábitos de sus

consumidores, siendo indispensable para ello, hacer una valoración nacional e internacional de las nuevas dinámicas de la sericultura, esperando aportar con esto a los sericultores un escenario visionario que les permita acceder a nuevos nichos de mercados.

Por lo anterior, en este departamento, se está ejecutando el proyecto “Desarrollo tecnológico de productos orgánicos e innovadores de la seda”, para la obtención de una nueva variedad de morera y de gusano de seda (este último mejorado genéticamente), adaptados a las condiciones ambientales de la región, que produzcan seda con unas características particulares distintas a la convencional. Al mismo tiempo, se espera el fortalecimiento empresarial de sus productores, contribuyendo con sus organizaciones y mejoras de sus capacidades empresariales para poder comercializar esta nueva variedad.

1.2 Formulación del problema

¿Cuáles son las características del mercado de la seda a nivel internacional para determinar la potencialidad de introducir los productos serícolas del Cauca?

1.3 Justificación del problema

Al estar la seda en un mercado de constante crecimiento, es necesario realizar una investigación de mercados que facilite al sericultor caucano un mayor conocimiento y comprensión de sus características para incursionar en nichos internacionales, dado que no se cuenta con datos precisos, ni estudios anteriores que proporcionen dicha información.

Se trata entonces de que a través del proyecto “Desarrollo tecnológico de productos orgánicos e innovadores de la seda”, del departamento del Cauca, se conozca, utilice y transfiera la información de esta investigación a todas las asociaciones serícolas caucanas que han venido trabajando en su ejecución. Con este estudio los sericultores pueden

conocer las necesidades, preferencias, tendencias, tamaños y perfiles de los mercados; así como la conducta y hábitos del consumidor, para que los productores y empresarios de la sericultura del Cauca tomen decisiones acertadas frente al diseño, precio y comercialización de este producto, con el fin de adaptarse y responder a los nuevos modelos en los cuales se desarrolla este negocio, favoreciendo así, el crecimiento del sector. De igual forma, la identificación de las características de los mercados internacionales les va a permitir a los sericultores mejorar su productividad, sus ingresos y su capacidad empresarial.

Por otra parte, se busca contribuir con la integración de los eslabones de la cadena productiva de la seda en el departamento, ya que, en los últimos años no se ha evidenciado una sinergia entre estos, por lo cual la generación de ingresos ha sido insuficiente para cambiar las formas y/o métodos de producción, puesto que la mala estandarización de las actividades, uso de maquinaria rudimentaria o artesanal, falta de asistencia técnica en cuanto al gusano de seda y la morera y la ausencia en la proyección del desarrollo económico, no han permitido explorar mercados que generen mayor rentabilidad.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo general

Identificar las características del mercado de la seda a nivel internacional para determinar la potencialidad de introducir los productos serícolas del Cauca.

2.2 Objetivos específicos

- Buscar y recopilar la información necesaria para la identificación de las características de los mercados internacionales de la seda.
- Brindar al sericultor caucano un mayor conocimiento y comprensión de las características de los mercados internacionales de la seda, para una posible incursión de sus productos.
- Proponer estrategias en los mercados identificados como potenciales en los cuales se podría introducir los productos serícolas del Cauca.

CAPITULO II

3 MARCO DE REFERENCIA

3.1 Antecedentes de la investigación

En Colombia y en el departamento del Cauca las investigaciones de las características de los mercados de la seda a nivel internacional son mínimas, debido a que los estudios realizados se han dedicado exclusivamente en el proceso productivo, el trabajo técnico del hilo y la tejeduría de la seda; por lo que se debe comenzar desde cero para identificar las variables que lo componen y por las cuales se ha vuelto más exigente.

Uno de los trabajos de investigación que proceden a este estudio es el de Guzmán (2016) el cual concluye que uno de los problemas de la sericultura se asocia con la falta de articulación a los cambios macroeconómicos, debido a que es evidente que el mercado en la actualidad busca productos con valor agregado. Si la sericultura en el Cauca, no busca mercados que valoren todos los procesos necesarios para llevar un producto al cliente final, no recibe las retribuciones económicas para solventar todos los costos económicos y sociales en que se incurren para poder continuar con el ciclo productivo.

La institucionalidad en la sericultura es otro aspecto crítico en esta actividad; aun cuando existen relaciones entre los productores de capullo y artesanos, y la Universidad Tecnológica de Pereira. La comunicación entre las principales asociaciones es un poco limitada, lo cual puede interferir en la consolidación de la cadena productiva de la seda; hace falta un acompañamiento institucional que permita fortalecer la comunicación bidireccional entre las asociaciones.

Según Guzmán, la sericultora tiene potencial, solo si se mejoran las actividades técnicas en el cuidado del gusano y de la morera, como también si se inserta una visión empresarial en los sericultores. Es importante entender que la economía actual requiere que se cumplan las exigencias de los clientes para lo cual es necesario cumplir con todos los procesos necesarios para llevar un producto hasta el mercado. Además, se debe tener en cuenta que la seda tiene condiciones de ventajas comparativas con respecto a los hilos sintéticos, que son mucho más competitivos en precios. (2016, p.110)

3.2 Marco teórico

Para empezar, se inicia con una pequeña definición de organización empresarial y de productores, dado que parte de la investigación implica la identificación de las organizaciones que pertenecen al sector sericultor o que de alguna manera están estrechamente relacionadas con la seda. A partir de esto es importante mencionar:

Según Ramírez (como se citó en Morales, 2015), el concepto organización tiene diversas connotaciones;

De ellas, la más general “es un conjunto de partes ordenadas para un fin determinado”. Si se especifica el concepto en el ámbito de las relaciones de los seres humanos, se consideraría como grupos de individuos que persiguen fines determinados, en algunas ocasiones pueden darse casos en que algunos pertenezcan a diferentes organizaciones y que algunas organizaciones se relacionen con otras. Por otra parte, el diccionario de la Real Academia Española (RAE, 2001) agrega a esta definición que dicha asociación de personas está regulada por un conjunto de normas en función de alcanzar un determinado fin.

De igual manera, Sunder (como se citó en Rodríguez, 2012) refiere que son: “conjuntos de contratos entre individuos o grupos de individuos”.

Desde otra perspectiva Talaya, Madariaga, Narros, Pascual, Reinares, Vázquez (2008) hacen mención a que se entiende por organización empresarial “la combinación de los medios humanos y materiales disponibles en función de la consecución de un fin, según un esquema preciso de dependencias e interrelaciones entre los distintos elementos que la constituyen” (p.75).

En cuanto a las organizaciones de productores, Penrose y Buckley (2007) afirman que son “negocios rurales, que, por lo general, son propiedad de pequeños productores, las cuales están controladas por ellos y participan en actividades de comercialización colectiva”

De acuerdo con Porter (como se citó en David, 2003) el negocio de una empresa se describe como:

Una cadena de valor, en la que los ingresos totales menos los costos totales de todas las actividades que se llevan a cabo para desarrollar y comercializar un producto o servicio generan valor. Todas las empresas de una industria específica tiene una cadena de valor similar, que incluye actividades como la obtención de materias primas, el diseño de productos, la construcción de instalaciones de manufactura, el establecimiento de acuerdos de cooperación y la provisión de servicio al cliente.

Con relación a lo anterior conviene mencionar que para que un negocio, empresa u organización desarrolle su actividad y que esta tenga valor es importante identificar los

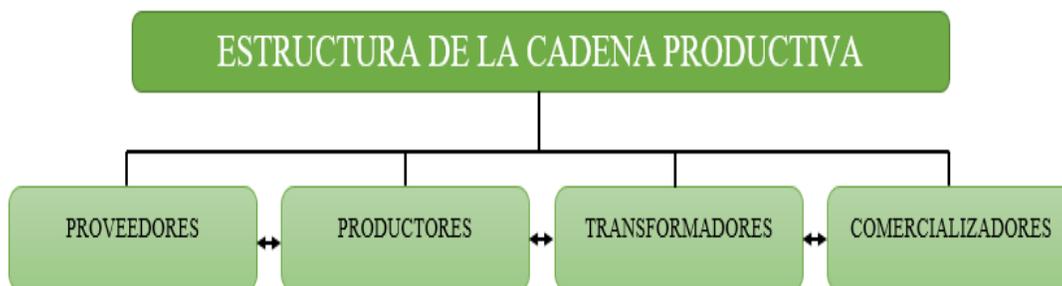
eslabones de la cadena productiva; Porter (como se citó en Valenti & Gomes, 2006) define que:

Estos se basan en el criterio de eficacia y eficiencia de los procesos productivos, pues promueve la reducción de costos, la inversión en tecnología moderna de manera conjunta, el fácil acceso al crédito y un mayor poder de negociación, aumentando la flexibilidad y el crecimiento a través de la competencia creativa y la rivalidad productiva.

Al respecto conviene decir que una cadena productiva es el conjunto de operaciones necesarias para llevar a cabo la producción de un bien o servicio, que ocurren de forma planificada, y producen un cambio o transformación de materiales, objetos o sistemas; esta consta de etapas consecutivas a lo largo de lo que diversos insumos sufren algún tipo de transformación, hasta la constitución de un producto final y su colocación en el mercado. Las operaciones o eslabones como es nombrado por algunos actores interactúan entre sí dentro de una relación constituida por proveedores, productores, transformadores y comercializadores de bienes o servicios. En la figura 1 se puede evidenciar la estructura de una cadena productiva.

Se trata, por tanto, de una sucesión de operaciones de diseño, producción y de distribución integradas, realizadas por diversas unidades interconectadas como una corriente, involucrando una serie de recursos físicos, tecnológicos, económicos y humanos. (Contreras, 2013).

Figura 1. Estructura de la cadena productiva



Fuente: Elaboración propia basada en diversos autores

También, se debe mencionar que:

La cadena productiva surge como respuesta a la búsqueda de estrategias que conduzcan a las empresas a alcanzar mejores condiciones de posicionamiento al interior de los mercados, disminuyendo costos, elevando la productividad, propiciando la libre competencia, proyectando una visión amplia y clara de la empresa, de sus sectores de mercado y la calidad de los procesos. (Betancourt y Navarro, 2013, p.2).

Para alcanzar las mejores condiciones de posicionamiento en los mercados se debe tener en cuenta, que:

Estos se forman por la participación simultánea de demandantes y oferentes de un bien o servicio específico. Los consumidores van a estos lugares buscando adquirir bienes y servicios que les brinden la más alta satisfacción, dada la cantidad de dinero con el que cuentan. Los vendedores llevan su producto al mercado esperando venderlo a un precio que les permita alcanzar la máxima utilidad. (Vargas, 2006).

Kotler (como se citó en Amago, 2000) destaca que “el mercado es un conjunto de consumidores potenciales que comparten una necesidad o deseo y que podrían estar dispuestos a satisfacerlo a través del intercambio de otros elementos de valor”.

Las posibilidades de clasificación de estos son infinitas debido a las existencias de múltiples criterios en función de los objetivos propuestos. Dependerán, en este sentido, del objeto de interés: tipo de producto, tipo de demanda del cliente, situación competitiva a la que se enfrenta la organización e, incluso, los ámbitos geográficos y temporal en su delimitación. (Talaya, et al., 2008, p.88-89).

Fischer y Espejo (como se citó en Rodríguez, 2013) consideran que:

Las empresas tienen identificado geográficamente su mercado. En la práctica, estos se dividen de esta manera: Mercado Internacional: Es aquel que comercializa bienes y servicios en el extranjero; Mercado Nacional: efectúa intercambio de bienes y servicios en todo el territorio nacional; Mercado Regional: cubre zonas geográficas determinadas libremente, que no coinciden de manera necesaria con los límites políticos; Mercado de Intercambio Comercial al Mayoreo: Es aquel que se desarrolla en áreas donde las empresas trabajan al mayoreo dentro de una ciudad; Mercado Metropolitano: cubre un área dentro y alrededor de una ciudad relativamente grande y Mercado Local: puede desarrollarse en una tienda establecida o en modernos centros comerciales dentro de un área metropolitana.

Complementando algunos de los conceptos anteriores, Galgano, (como se citó en la Academia Nacional de Derecho y Ciencias Sociales de Córdoba, 2005), propone que:

El mercado nacional es en donde todas las funciones de la empresa (la captación de capitales, el aprovisionamiento de las materias primas, la adquisición

de la fuerza de trabajo, la organización de la producción, la colocación de los productos) se desarrollan en el interior de un mismo mercado: En este estado originario de la economía las dimensiones del mercado coinciden con las del Estado; Mercado internacional donde las diversas funciones de la empresa aparecen territorialmente disociadas: algunas se desarrollan dentro del mercado nacional, otras se expanden más allá de los confines nacionales. El factor trabajo, el capital, la organización productiva todavía son nacionales; pero las materias primas provienen de otros mercados y el Mercado global donde todas las funciones clásicas de la empresa se internacionalizan, pierden connotación nacional. No circulan sólo las mercancías más allá de los confines nacionales; la misma organización productiva se traslada y se ramifica en ámbitos internacionales.

Al llegar a este punto es relevante destacar la importancia de los canales de distribución que se utilizan en los diferentes tipos de mercados, entendiéndose por un canal de distribución:

El circuito a través del cual los fabricantes (productores) ponen a disposición de los consumidores (usuarios finales) los productos para que los adquieran. La separación geográfica entre compradores y vendedores y la imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor hacen necesaria la distribución (transporte y comercialización) de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo. El punto de partida del canal de distribución es el productor. El punto final o de destino es el consumidor. El conjunto de personas u organizaciones que están entre productor y usuario final son los intermediarios. En este sentido, un canal de distribución está constituido por una serie de empresas y/o personas que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a las

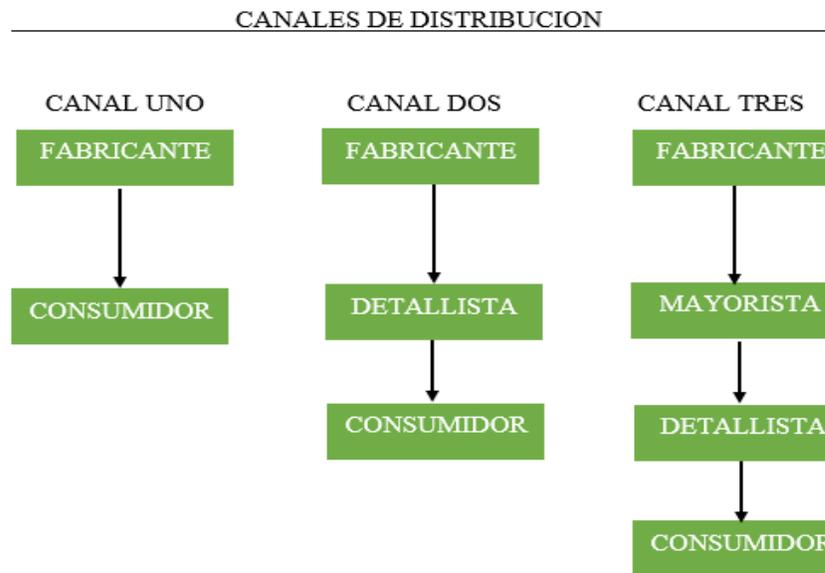
manos del comprador o usuario y que se denominan genéricamente intermediarios. Los intermediarios son los que realizan las funciones de distribución, son empresas de distribución situadas entre el productor y el usuario final; en la mayoría de los casos son organizaciones independientes del fabricante. (Enciclopedia Colaborativa en la Red Cubana (EcuRed), 2012)

Al respecto se mencionan los tipos de canales que se presentan en un mercado:

1. Canal directo: el productor o fabricante vende el producto o servicio directamente al consumidor sin intermediarios. Es el caso de la mayoría de los servicios; también es frecuente en las ventas industriales porque la demanda está bastante concentrada (hay pocos compradores), pero no es tan corriente en productos de consumo;
2. Canal indirecto: suele ser indirecto, porque existen intermediarios entre el proveedor y el usuario o consumidor final. El tamaño de los canales de distribución se mide por el número de intermediarios que forman el camino que recorre el producto. Dentro de los canales indirectos se puede distinguir entre canal corto y canal largo. Un canal corto sólo tiene dos escalones, es decir, un único intermediario entre fabricante y usuario final. Este canal es habitual en la comercialización de automóviles, electrodomésticos, ropa de diseño... en que los minoristas o detallistas tienen la exclusividad de venta para una zona o se comprometen a un mínimo de compras. Otro ejemplo típico sería la compra a través de un hipermercado o híper. En un canal largo intervienen muchos intermediarios (mayoristas, distribuidores, almacenistas, revendedores, minoristas y agentes comerciales, etc.). Este canal es típico de casi todos los productos de consumo, especialmente productos de conveniencia o de compra frecuente, como los supermercados, las tiendas tradicionales, los mercados o galerías de alimentación. En general, se considera que los canales de distribución

cortos conducen a precios de venta al consumidor reducidos y, a la inversa, que canales de distribución largos son sinónimo de precios elevados. (Enciclopedia Colaborativa en la Red Cubana (EcuRed), 2012)

Figura 2. Estructura de los canales de distribución de un mercado



Fuente: Elaboración propia basada en diversos autores

Así pues, teniendo en claro las definiciones y demás aspectos relacionados anteriormente con el campo de las organizaciones y los mercados, se desarrollará más a profundidad conceptos concernientes a las teorías que permiten explicar la dinámica de los mercados globales, debido a que la investigación va enfocada en la dinámica del mercado internacional de la seda.

Li, Li y Dalgic (como se citó en Cardozo, Chavarro y Ramírez, 2007) se refieren al primer grupo de teorías de internacionalización que surgen en la década de los 70 y se conoce en su forma genérica bajo el nombre de modelos de conocimiento y aprendizaje experiencia, siendo destacables entre ellos:

Johanson & Wiedersheim (como se citó en Trujillo, Rodríguez, Guzmán & Becerra, 2006) expresan que el Modelo Uppsala (U-Model) establece que:

La empresa, cuando quiere entrar en un mercado extranjero determinado, pasa por cuatro etapas diferentes, lo que para los autores constituye la denominada cadena de establecimiento. 1ª) Actividades esporádicas o no regulares de exportación; 2ª) exportaciones a través de representantes independientes; 3ª) Establecimiento de una sucursal comercial en el país extranjero y 4ª) Establecimiento de unidades productivas en el país extranjero.

Root (como se citó en Cardozo, et al., 2007) señala que:

El Modelo de Planeación sistemática ve el proceso como una secuencia de cinco pasos: sugiere que las empresas siguen cinco pasos en su proceso de internacionalización y selección de varios planes de operación en el extranjero (Medición de oportunidades en el mercado, planteamiento de objetivos, selección del modo de entrada, formulación del plan de mercadeo y ejecución). Este tipo de modelos establecen los procesos de internacionalización que son determinados en gran medida por el entorno tales como el entorno operativo o la estructura de la industria.

Después aparecen las teorías de segunda generación, las cuales entienden por internacionalización una secuencia sistemática y planeada de actividades que, con el uso incremental de información facilitan la incursión en mercados internacionales por parte de las empresas, implicando con el paso de cada etapa, un nivel superior en las prácticas administrativas. (Cardozo, et al., 2007, p.17). Entre estos modelos se encuentran:

El Modelo de Innovación que surge en Estados Unidos y expone la tesis de que la internacionalización es un proceso de innovación empresarial. Es referido por: Bilkey y Tesar, Cavusgil, Reid y Czinkota (como se citó en Cardozo, et al., 2007). En esta misma línea, Cardozo, et al., 2007 mencionan que el modelo indica que la relación entre internacionalización e innovación consiste en asimilar la decisión de una empresa de incrementar el compromiso internacional a la de realizar innovaciones en sentido amplio; siendo las decisiones sobre estas las determinaciones creativas y deliberadas, desarrolladas dentro de los límites impuestos por el mercado y por las capacidades internas de la empresa, que son tomadas bajo condiciones de incertidumbre por lo que a los directivos responsables de adoptar esas decisiones se les asigna el papel central en la promoción del proceso. (p.11).

Li, Li y Dalgic (como se citó en Cardozo, et al., 2007) plantean que “el Modelo Híbrido se refiere a aspectos motivacionales, tales como la búsqueda de mercados, de seguimiento del consumidor la adquisición de tecnología”. Cardozo, et al., 2007 refieren que:

Además, surgen los modelos contemporáneos o nuevas perspectivas, los cuales describen la internacionalización desde un punto de vista holístico y algunos de ellos se encuentran en desarrollo conceptual y verificación empírica, sin que ello desmerite sus esfuerzos por explicar la actual dinámica internacional de muchas empresas, entre ellos se destacan:

Fillis (como se citó en Cardozo, et al., 2007) argumenta que “en el Modelo de redes la internacionalización ocurre por el establecimiento y construcción de nuevas relaciones en nuevos mercados y también por la conexión a redes existentes en otros países”.

Li, Li y Dalgic (como se citó en Cardozo, et al., 2007) indica que:

El Modelo Holístico es el proceso en el que la internacionalización se da en cualquiera de las partes de la cadena de valor de una empresa desde la concepción y diseño de lo que se va a producir, pasando por la producción e incluyendo las fases usuales tales como la distribución y comercialización. Con esta base, se concibe como el proceso de formación de vínculos externos transnacionales realizados por las empresas en el tiempo, a partir de su fecha de fundación.

Stockes (como se citó en Cardozo, et al., 2007) manifiesta que:

El Modelo de interfaz mercadeo – emprendimiento explica el desempeño relativo de los emprendedores, en tanto se concibe al mercadeo como la forma de identificar nuevas oportunidades, aplicando técnicas innovadoras de ofrecer el producto – servicio al mercado, de manera que se logre sintonizar con las necesidades del sector de mercado escogido.

En el mismo sentido se destacan las siguientes teorías:

Cardozo, et al., (2007) refiere que:

La Teoría de internacionalización: trata de explicar porque las transacciones de productos intermedios (tangibles o intangibles) entre países están organizados por jerarquías en lugar de venir determinadas por las fuerzas del mercado. Su planteamiento central afirma que las organizaciones multinacionales son un mecanismo alternativo al mercado para gestionar actividades de valor a través de fronteras nacionales, y que, para que las empresas se impliquen en inversiones directas en el extranjero, tienen que darse dos condiciones, según Buckley y Casson, (como se citó en Cardozo, et al., 2007) la existencia de ventajas al localizar las actividades en el exterior y organizar estas actividades dentro de la

empresa resulte más eficiente que venderlas o cederlas a empresas del país extranjero en cuestión.

Ellis (como se citó en Cardozo, et al., 2007) describe que,

A raíz de la Teoría de redes, la entrada en mercados exteriores es entendida como función de las interacciones interorganizativas continuas entre las empresas locales y sus redes internacionales, significando esto que las oportunidades de los mercados exteriores le llegan a la empresa local a través de los miembros de su red de contactos internacionales. También Johanson y Mattson (como se citó en Cardozo, et al., 2007), mencionan que utilizan la teoría de redes sociales para explicar cómo se internacionalizan las empresas a través de las redes, considerando redes de negocio a aquellas que mantienen las empresas con sus clientes, distribuidores, competidores y gobierno. Argumentan que a medida que se internacionalizan, el número de actores con los que tiene que interactuar a través de la red, aumenta y las relaciones con estos se estrechan. En otras palabras, las relaciones sociales que mantiene el decisor con otros individuos de la red influenciarán en el mismo a la hora de buscar información sobre mercados particulares en los que pueda actuar.

Porter (1990) expone que:

Las empresas con sede en determinadas naciones alcancen un éxito internacional en segmentos y sectores claramente diferenciados a través de la búsqueda de las características decisivas de una nación que les permite a sus organizaciones crear y mantener una ventaja competitiva, está se determina por medio de las condiciones de los factores, las condiciones de la demanda, la estrategia, la estructura, la rivalidad de las empresas y sectores afines y de apoyo.

Este autor también menciona que la ventaja competitiva en sectores mundiales: son las empresas y no las naciones, quienes compiten en los mercados internacionales. En la moderna competencia internacional, las empresas no necesitan quedarse enclaustradas en su país de origen. Pueden competir con estrategias mundiales en las que las actividades tienen lugar en muchos países. Se debe prestar atención a la forma en que las estrategias mundiales contribuyen a la ventaja competitiva, porque dan una nueva configuración al papel de la nación de origen. (p.44)

La Teoría de las capacidades dinámicas: expone que “la categoría de las capacidades dinámicas está orientada a lograr mayor comprensión acerca de porque algunas organizaciones construyen y mantienen ventajas competitivas, en entornos de rápido cambio” (Garzón, 2015, p.114). Según Teece & Pisano (como se citó en García, 2013) las capacidades dinámicas se definen como:

El subconjunto de competencias o capacidades que permiten a la empresa crear nuevos productos y procesos respondiendo así a circunstancias cambiantes del mercado. Por otro lado, Eisenhardt & Martin Pisano (como se citó en García, 2013) afirman que las capacidades dinámicas consisten en procesos estratégicos y organizativos específicos (como desarrollo de productos, alianzas, o toma de decisiones estratégicas) que crean valor en empresas que operan en mercados dinámicos mediante la manipulación de recursos y nuevas estrategias de creación de valor. No solo se trata de la habilidad para cambiar los recursos existentes, si no también del hecho de hacerlo rápido y efectivamente. Son procesos específicos e identificables, importantes no solo en mercados de alta velocidad, sino también en aquellos que son moderadamente dinámicos.

A partir del análisis de resultados de los estudios empíricos relacionado con las capacidades dinámicas, Wang y Ahmed (como se citó en Dávila, 2009) identificaron:

Tres factores principales que configuran las capacidades dinámicas, a saber: capacidad de adaptación, capacidad de absorción y capacidad de innovación. Estos tres factores están correlacionados, pero conceptualmente son diferentes. A continuación, se hace una breve descripción de cada uno de ellos. Capacidad de Absorción: habilidad que presenta la empresa para reconocer el valor de la información externa nueva, asimilarla y aplicarla con fines comerciales (Dávila, 2009); Capacidad de Adaptación: habilidad de una empresa para identificar y hacer uso de las oportunidades que surgen en el mercado (March, 1991); Capacidad de Innovación: habilidad que tiene la empresa para desarrollar nuevos productos, procesos y entrar en nuevos mercados (Wang y Ahmed, 2004).

Shepherd (como se citó en Caldentey, 1987) describe que La Teoría de la organización industrial es una rama de la economía que se refiere a cómo funcionan las empresas dentro de una variedad de estructuras de mercado y a como satisfacen el interés público. Un concepto básico de esta teoría es el de Industria que, según Bain, (como se citó en Caldentey, 1987), es un grupo de empresas que producen productos sustitutivos entre si y que lo venden a compradores comunes, es decir, que actúan en competencia.

Caldentey, 1987: plantea que una característica de esta teoría es que:

Pretende superar las limitaciones de la teoría microeconómica clásica en lo que respecta al análisis de los mercados, la cual hace una clasificación de formas de mercados basándose fundamentalmente en características estructurales (número de oferentes, diferenciación de productos, barreras de entrada, etc.), y en supuestos sobre el comportamiento de las empresas. (p. 197).

Así mismo, Bain (como se citó en Caldentey, 1987) sistematiza la teoría estableciendo:

El paradigma “Estructura- Conducta – Resultado”, que pasa a ser aceptado como elemento básico de la misma. Se trata de tres conceptos que están estrechamente relacionados, en el sentido de que la estructura tiene influencia sobre la conducta y ambas a su vez, influyen sobre los resultados obtenidos, pero esta relación es dinámica en el sentido de que los resultados influyen sobre la conducta y ambas influyen sobre la estructura.

En el cuadro 1, se menciona una lista de algunas de las variables propuestas por Bain que hacen referencia a la estructura y conducta de los mercados. Estas variables se analizan para la selección de los mercados en los cuales podría incursionar el Cauca con una nueva variedad de seda.

Cuadro 1. Variables de la estructura y conducta

ESTRUCTURA	CONDUCTA
<ul style="list-style-type: none">• Grado de concentración de vendedores• Grado de concentración de compradores• Grado de diferenciación de productos• Condiciones de entrada	<ul style="list-style-type: none">• Objetivos y métodos empleados para determinar precio y producción.• Publicidad y promoción de ventas

Fuente: Elaboración propia basada en diversos autores

Por otro lado, se encuentra el Análisis estructural de los sectores que se refiere a que la estrategia competitiva debe ser fruto de una perfecta comprensión de la estructura del sector y de cómo está cambia. En cualquier sector, tanto si es nacional como internacional, la naturaleza de la competencia se compone de cinco fuerzas competitivas:

1). La amenaza de nuevas incorporaciones, 2). La amenaza de productos o servicios sustitutivos, 3). El poder de negociación de los proveedores, 4). El poder de negociación de los compradores, y 5). La rivalidad entre los competidores existente. Las cinco fuerzas competitivas determinan la rentabilidad del sector porque conforman los precios que pueden cobrar las empresas, los costos que tienen que soportar y las inversiones necesarias para competir en el sector. La amenaza de nuevas incorporaciones limita el potencial general de obtención de beneficios en el sector, porque los recién incorporados aportan nueva capacidad y buscan la forma de hacerse con una participación en el mercado a base de reducir los márgenes. (Porter, 1990, p.65).

Dunning (como se citó en Trujillo, et al., 2006) indican que:

La Teoría Ecléctica trata de explicar que la extensión, la forma y el patrón de producción internacional de una empresa, están fundamentados en la yuxtaposición de las ventajas específicas de la empresa, la propensión a internacionalizar mercados exteriores y el atractivo de dichos mercados para producir allí. Además, Erramilli y Rao (como se citó en Trujillo, et al., 2006) afirman que, la decisión de entrar en mercados internacionales se realiza, por tanto, de una manera racional, basándose en el análisis de los costos y ventajas de producir en el extranjero. Dicho análisis será especialmente útil para explicar las decisiones de integración vertical de las empresas, donde ellas evaluarán si establecer o no una subsidiaria en un mercado extranjero.

Canals (como se citó en Trujillo, et al., 2006) afirma que el Modelo de Jordi Canals:

Se basa en la premisa de que la decisión de una empresa para entrar en mercados internacionales viene, en ocasiones, motivada por un conjunto de

supuestos acerca del grado actual o futuro de globalización del sector correspondiente y que este grado puede ser acelerado por tres grupos de factores: fuerzas económicas (economías de escala, tecnología, finanzas, diferencias de costos, barreras arancelarias, infraestructuras y transporte); fuerzas de mercado (Convergencia de las necesidades, consumidores internacionales, canales de distribución y publicidad) y estrategias empresariales (Juegos competitivos, seguir al líder).

Krugman (como se citó en Mayorga & Martínez, 2008) sugiere que:

La necesidad de explicar el comportamiento real del comercio internacional, lo llevó a investigar sobre nuevas teorías que complementan planteamientos ortodoxos y heterodoxos sobre el comercio internacional, por lo que incluyó en su teoría el concepto de “economías de escala o rendimientos de escala crecientes”. Según él, existen rendimientos crecientes, al duplicar los insumos o recursos de una industria, la producción aumentará en más del doble, disminuyendo el costo por unidad producida. A diferencia de la teoría tradicional del comercio, en donde se supone que los mercados son perfectamente competitivos, cuando existen economías de escala, las grandes empresas tienen ventajas sobre las pequeñas, lo que trae como consecuencia que los mercados tiendan a estar dominados por monopolios u oligopolios, que tienen influencia directa sobre los precios de los productos, y los mercados se convierten entonces en mercados de competencia imperfecta. Krugman explica su teoría con base en un tipo de mercado de competencia imperfecta, la competencia monopolística, en la cual cada empresa puede diferenciar su producto del de sus rivales, y además supone que cada empresa toma los precios de sus rivales como dados, ignorando el efecto de su propio precio sobre los precios de las otras empresas. Adicional a

estos aspectos, Krugman entendió que el comercio internacional en la realidad no era sólo “interindustrial”, como lo refleja la teoría tradicional, sino que los países también realizan intercambios de bienes y servicios para las mismas industrias, lo que se denomina comercio “intraindustrial”.

3.3 Marco conceptual

Sericultura: es aquella industria auxiliar a la agricultura que tiene como fin la producción de capullos de seda, alimentando al insecto llamado bombyx mori, el cual solo se alimenta de la morera. La sericultura es una industria de carácter rural doméstica, en la que durante un corto periodo de tiempo se ocupa un número considerable de familias agrícolas. Anónimo (como se citó en Guzmán, 2016).

Seda: La seda es el filamento extraído a partir de capullos del gusano de seda Bombyx mori L, se caracteriza por sus excelentes propiedades mecánicas, biocompatibles y biodegradables, lo que permite realizar diferentes transformaciones o usos. (Gaviria & Caballero, 2015, p.38)

Sericultor: persona que hace parte de la cadena productiva de la seda. Por tanto, un productor de capullo, un productor y artesano, y un artesano, son sericultores. (Guzmán, 2016, p.10).

Apertura económica: Es un proceso dinámico de modernización para lograr una mayor eficiencia en la producción que a su vez permita producir y exportar a menor costo, ser competitivos en los mercados internacionales, hacer más rica la economía y así generar más empleos. Es también la internacionalización de la economía producir y exportar más a menores costos e importar con el criterio de regular los precios de la industria nacional.

A través de este proceso se pretende acelerar el mejoramiento del bienestar de la población. La apertura busca modernizar la industria y demás sectores en sus procesos productivos y tecnificar y llegar al consumidor local con productos de buena calidad, cuyos precios se asemejen a los del mercado internacional. (Escobar y Cuartas, 2006, p.31).

Escenarios: Un escenario es un conjunto formado por la descripción de una situación futura y un camino de acontecimientos que permiten pasar de una situación original a otra futura. La palabra escenario es utilizada abusivamente para calificar no importa que juego de hipótesis. Recordemos que las hipótesis de un escenario deben cumplir simultáneamente cinco condiciones: pertinencia, coherencia, verosimilitud, importancia y transparencia. (Godet, 2007, p.22)

Globalización: la subgerencia cultural del Banco de la Republica (2015) indica que la globalización es un término que guarda estrecha relación con la palabra integración (integración de países, regiones, mercados, economías, costumbres, etc.), y es un proceso que se ha venido dando a nivel mundial, en el cual mucho de los aspectos de la vida humana de unos lugares se ha ido relacionando e interconectando con los de otros y, en general, con el mundo entero. Desde el punto de vista económico, la globalización ha sido promovida a través de la disminución de las regulaciones en los mercados, las transacciones de dinero, los acuerdos de libre comercio, la creación de bloques económicos y/o mercados comunes entre países y regiones, entre otros.

Competitividad: Porter (como se citó en Suñol, 2006) define la competitividad como la capacidad para sostener e incrementar la participación en los mercados internacionales, con una elevación paralela del nivel de vida de la población. El único camino sólido para

lograr esto se basa en el aumento de la productividad. Además, Michael Porter afirmaba que la competitividad está determinada por la productividad, definida como el valor del producto generado por una unidad de trabajo o de capital. Para hablar de competitividad, continúa Porter, habría que irse a la empresa, y al sector, e identificar cuáles son los factores que determinan que las empresas generen valor añadido y que ese valor se venda en el mercado, y si realmente esos factores son sostenibles en el mediano y largo plazo.

Productividad: “es un indicador que refleja que tan bien se están usando los recursos de una economía en la producción de bienes y servicios. Podemos definirla como una relación entre recursos utilizados y productos obtenidos y denota la eficiencia con la cual los recursos humanos, capital, tierra, etc. son usados para producir bienes y servicios en el mercado” (Felsing & Runza, 2002, p. 3).

Valor agregado: Porter (como se citó en Mejía, 2005), define el valor como la suma de los beneficios percibidos que el cliente recibe menos los costos percibidos por él al adquirir y usar un producto o servicio; es la magnitud que crece conforme aumenta la satisfacción de las necesidades del cliente o usuario del servicio.

Comercialización: Kotler (como se citó en Díaz, 2014) plantea que el proceso de comercialización incluye cuatro aspectos fundamentales: ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿a quién? y ¿cómo? En el primero, el autor se refiere al momento preciso de llevarlo a efecto; en el segundo aspecto, a la estrategia geográfica; el tercero, a la definición del público objetivo y finalmente, se hace una referencia a la estrategia a seguir para la introducción del producto en el mercado.

Estrategia competitiva: “La estrategia competitiva consiste en tratar de lograr algún tipo de ventaja por sobre los competidores, es tratar de lograr algún tipo de ventaja de costos o de diferenciación con respecto a los competidores” (Kay, 2014, p.11).

Comercio intraindustrial: Mercado Común del Sur (Mercosur, 2011). El comercio intraindustrial se define como la exportación e importación simultánea de bienes que pertenecen a una misma industria.

Comercio internacional: “Aquella actividad económica basada en los intercambios de bienes, capitales y servicios que lleva a cabo un determinado país con el resto de los países del mundo, regulado por normas internacionales o acuerdos bilaterales”. (Ballesteros, 2001, p.11.)

Integración económica: El consultorio de comercio exterior de la Universidad Icesi, 2008 indica que la integración económica se puede definir como una situación o como un proceso. Cuando se habla de la integración económica como situación nos referimos a la ausencia de cualquier modo de discriminación entre economías nacionales, es decir, el estado en el cual pierden importancia las fronteras y las barreras comerciales. Se dice que la integración es un proceso cuando paulatinamente se presenta una creciente apertura e interdependencia política y económica entre las naciones que hacen parte del proceso. En este proceso, una serie de países se unen con el fin de incrementar y facilitar el intercambio comercial en el marco de sus territorios.

CAPITULO III

4 METODOLOGIA

4.1 Tipo de estudio y método

Con el fin de alcanzar el objetivo principal de esta investigación, se realizó un estudio de tipo descriptivo, con un enfoque cualitativo y cuantitativo para dar una mayor comprensión de las características, conductas y comportamientos que se presentan en los mercados de la seda a nivel mundial.

El enfoque cuantitativo utiliza la recolección y análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población y el enfoque cualitativo con frecuencia se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, como las descripciones y las observaciones. Por lo regular, las preguntas e hipótesis surgen como parte del proceso de investigación y este es flexible, y se mueve entre los eventos y su interpretación, entre las respuestas y el desarrollo de la teoría. (Sampieri, Collo y Lucio, 2003)

Se debe agregar que el método de análisis de la investigación, es inductivo debido a que se analiza la participación de algunas empresas a nivel nacional e internacional del sector serícola del departamento y a partir de los resultados obtenidos, se generaliza acerca de este aspecto.

4.2 Población y muestra

La población participante de esta investigación, se determinó con base en la información suministrada por el proyecto “Desarrollo tecnológico de productos orgánicos e innovadores de la seda”, del departamento del Cauca, el cual ha venido adelantando un trabajo para brindar apoyo a los sericultores en dos aspectos. En primer lugar, a través del mejoramiento genético del gusano de seda, y las condiciones de la planta de morera, para que esta se adapte a los escenarios climáticos y geográficos que se presentan en el Cauca; la finalidad de estos dos trabajos es mejorar la productividad en el primer eslabón de esta actividad. En segundo lugar, aprovechar los residuos del devanado (las pupas) para poder obtener productos alimenticios para animales; con el desarrollo de este nuevo producto se pretende brindar al sericultor una alternativa para percibir mas ingresos.

El instrumento fue aplicado a los tres representantes legales de las asociaciones sericolas del departamento del Cauca: Jesús Antonio Marín (CORSEDA), Juan Bautista Becerra (AGROARTE), Rosa Collazos (COLTESEDA), y a personas externas que de alguna manera se encuentran relacionadas con la actividad sericola de cada asociación por medio del proyecto “Desarrollo tecnológico de productos orgánicos e innovadores de la seda”, del departamento del Cauca; Guillermo Alberto Velasco (Coordinador de articulación de la cadena productiva de la sericultura del Cauca) y Germán Alvares Ayala (Director técnico del proyecto). Las razones por las cuales se decidió trabajar con esta población, y no sacar una muestra, fueron las siguientes:

- La población presenta características heterogenias.
- Se encuentra dispersa geográficamente.

- La población objeto de estudio presenta diferente cantidad de tiempo en la sericultura.
- El universo es muy pequeño.

4.3 Instrumento

Los instrumentos utilizados para la recolección de la información fueron las entrevistas y el método Delphi a expertos de la sericultura del Cauca, puesto que estos dos instrumentos permiten poner de manifiesto convergencias de opinión y hacer emerger ciertos consensos en torno a temas precisos, mediante preguntas por medio de cuestionarios. (Godet, 2000)

Las entrevistas realizadas fueron semiestructuradas divididas en dos partes: la primera fue la contextualización de los temas a tratar y la segunda el planteamiento de una serie de preguntas, algunas de ellas estructuradas y otras espontáneas. (ver anexo n°1. Preguntas estructuradas de la entrevista).

El método Delphi se realizó a través de un cuestionario semiestructurado relacionado con las capacidades dinámicas de absorción, adaptación e innovación que pueden poseer los empresarios serícola del departamento para incursionar en los nichos de mercado seleccionados. Después de recolectar los datos, se analizaron y se transformaron en variables que luego fueron evaluadas a través de una estructura de escala tipo Likert, que permite una serie de opciones de respuesta que van desde cero hasta tres. Cero significa que la capacidad es nula, 1 que es baja, 2 que es moderada y 3 que es alta. Al sumar los ítems que componen cada capacidad, se obtuvo un puntaje que fluctúa entre cero y tres, siendo el rango bajo de capacidades para incursionar en los nichos de mercado

seleccionados, aquel que se encuentra entre (0 y 1), el rango moderado, el que se ubique entre (1.1 y 2), y el rango alto, el que abarque los valores entre (2.1 y 3). (Londoño, Vélez y Rojas., 2015) (ver anexo n° 2. Cuestionario de investigación)

La cantidad de variables por cada componente, se presentan en la siguiente tabla.

Tabla 1. Variables establecidas para la incursión en los nichos de mercado seleccionados.

Capacidades dinámicas	Categorías	Ítems
Absorción	Exploración del entorno en el ámbito de mercado	Variables económicas
		Sistema legal
		Demanda de mercado
		Proveedores
		Competidores
Adaptación	Exploración del entorno en el ámbito de mercado	Variables económicas
		Sistema legal
		Demanda de mercado
		Proveedores
		Competidores
Innovación	Intención de la innovación	Compromiso de aprendizaje
		Asunción de riesgos
		Desarrollo de nuevos productos
		Desarrollo de nuevos métodos de producción
		Identificación de nuevos mercados

Fuente: Elaboración propia basado en diversos autores.

4.3.1 Diseño

Para la recolección de la información primaria de la investigación se realizó búsquedas en bases de datos internacionales y entrevistas con expertos de la sericultura, puesto que estas herramientas permiten identificar las características que no son evidentes en los estudios realizados sobre las dinámicas de los mercados globales de la seda; con la

información obtenida se identificaron los eslabones y los principales actores de la cadena productiva de la sericultura.

Una vez identificados todos los eslabones de la cadena productiva de la sericultura, el estudio se enfocó en uno de ellos; la comercialización de productos derivados del hilo de seda. En este eslabón se identificaron los principales mercados en los cuales interviene los productos y subproductos de la sericultura a nivel internacional. A partir de lo anterior se analizó la estructura y conducta de cada uno de los mercados seleccionados a través de la Teoría de la Organización Industrial la cual permite identificar los nichos de mercado en los cuales puede operar el Cauca con sus productos de seda.

Finalmente, con la teoría de las capacidades dinámicas la cual permite lograr una mayor comprensión acerca de porque algunas organizaciones construyen y mantienen ventajas competitivas en entornos de rápido cambio, se analizó a manera general si la sericultura del Cauca posee las capacidades de absorción, adaptación e innovación para incursionar y mantenerse en los nichos de mercado seleccionados.

4.4 Recolección de datos

Inicialmente, se estableció que las entrevistas y encuestas se iban a realizar directamente a la población escogida, para lo cual se realizó contacto previo con cada uno de ellos para solicitarles el tiempo y el espacio necesario. Posteriormente, se aplicaron los dos instrumentos mencionados en apartados anteriores. Es importante resaltar que para la ejecución de las entrevistas fue necesario mantener contacto permanente con los entrevistados durante el desarrollo de la investigación, por lo cual se realizaron varias entrevistas a la misma persona.

4.5 Análisis de datos

Con respecto a este punto, se realizó un análisis de los datos cuantitativos y cualitativos de la sericultura a nivel internacional, donde se contrastó la información obtenida de cada uno de los instrumentos con la revisión teórica y los antecedentes de la investigación.

El análisis de la información permitió acercarse al panorama comercial de las empresas serícola a nivel local, nacional e internacional y a partir de esto dar cumplimiento a los objetivos planteados.

CAPITULO IV

5 GENERALIDADES DE LA SERICULTURA

5.1 Origen de la sericultura

La leyenda dice que fue Lei-Zu, una de las esposas del emperador Fuxi quien inició esta ciencia y arte, que está unido a la tradición y a la filosofía de la cultura China. Es por ello que es considerada en algunos textos como la Diosa de la Seda. Ella observó durante un paseo por los jardines imperiales cómo de las ramas de la morera salían mariposas de algunos capullos y como esos capullos habían sido tejidos con hilos muy delicados. (Pescio, Zunini, Basso, Divo, Frank, Pelicano, y Vieites, 2006, p.28).

Según la tradición, Fuxi impuso a su pueblo el cultivo de plantas de morera para poder domesticar los gusanos de seda. Creó una zona cuidadosamente limitada en el Palacio Imperial, en ese entonces las telas eran privilegio del emperador. Pasaron siglos antes de que la nobleza pudiera acceder a ellas y mucho más para que el pueblo pudiera utilizarlas. (Pescio, et al., 2006, p.28).

5.1.1 Características de la sericultura

La sericultura es la combinación de la cría del insecto *Bombyx Mori*, con el cultivo de una planta perenne llamada morera. Este insecto después de su nacimiento es alimentado de tres a cuatro semanas por la morera teniendo como resultado el capullo de seda. Una vez el capullo es cosechado los sericultores deciden si continuar con el devanado del capullo o venderlo como materia prima. Los capullos tienen muchos usos que van desde la fabricación de telas, material quirúrgico, aeronáutica, entre otros (Cifuentes y Sohn, 1998).

5.2 Morera

Cifuentes y Sohn, 1998 refieren que:

La morera es una planta perenne que consiste fundamentalmente de órganos vegetativos (raíces, tallos y hojas) y órganos reproductivos (flores y frutos). Así mismo estos órganos presentan diferencias en su forma, estructura y funciones fisiológicas. Una planta de morera que crezca en forma natural puede alcanzar más de 18 metros de altura y vivir por encima de mil años. (p.39,43). Las características físicas como; dureza, cera y pilosidad que presenta cada variedad de morera son diferentes e influyen sobre el consumo de los gusanos. (Roy et al, 2000 citado en Garzón, 2015).

5.2.1 Variedades de morera

La morera bajo sus condiciones naturales de distribución ha tenido muchas especies y variedades. Carlos Lineo denomina al género *Morus* en cinco importantes especies llamadas, así: (Cifuentes y Sohn, 1998)

- *Morus alba* L
- *Morus nigra* L
- *Morus rubra* L
- *Morus tartarica* L
- *Morus indica* L

Por otro lado, existen diferentes especies del género *Morus* que han sido clasificadas por otros autores por lo cual es difícil de identificar con claridad las variedades existentes, entre ellas se encuentran: (Garzón, 2015).

- *Morus bombycis* (*M. australis*)

- *Morus indica* (*M. alba*)
- *Morus japónica* (*M. alba*)
- *Morus kagayamae* (*M. australis*)
- *Morus laevigata* (*M. alba* var. *laevigata*, *M. macroura*)
- *Morus latifolia* (*M. alba*)
- *Morus macroura* (*M. alba* var. *laevigata*)
- *Morus mongólica* (*M. alba* var. *mongólica*)
- *Morus multicaulis* (*M. alba*)
- *Morus serrata* (*M. alba* var. *serrata*)
- *Morus trilobata* (*M. australis* var. *trilobata*)

5.3 Gusano de seda

El gusano de seda es un insecto del orden de los Lepidópteros; completamente domesticado y adaptado a la cría comercial, no existe en estado libre por haber perdido la capacidad de volar y sobrevivir en condiciones ambientales extremas (Pescio et al., 2008 citado en Garzón, 2015)

Según Gaviria et al., (como se citó en Garzón, 2015):

El gusano de seda es un insecto de importancia económica, posee una gran variedad de características comerciales, como colores de la seda, marcas de la piel, número de mudas, colores del cuerpo, hábitos alimenticios, secreción, producción de seda y fibroína, es un recurso genético molecular ideal para resolver problemas biológicos, una especie que incluye más de 400 mutaciones y cientos de razas geográficas mejoradas genéticamente.

5.3.1 Clasificación de razas de gusano de seda

El gusano de seda se difundió gradualmente por la vía denominada “La Ruta de Seda” que conecto al mundo entre la cultura Oriental y Occidental. Diferentes climas y regiones produjeron diversas razas del gusano de seda con diferentes características, debido al aislamiento geográfico (Cifuentes y Sohn, 1998).

Según el origen geográfico, el gusano de seda es clasificado en: (Garzón, 2015, p.5)

- Razas japonesas: Poseen 3 marcas larvales, forman capullos con cintura de color blanco, verde o amarillo, son univoltinos o bivoltinos y son resistentes a los cambios ambientales desfavorables.
- Razas chinas: la mayoría no tienen marcas larvales, la forma de capullo es ovalada de color generalmente blanco, amarillo, dorado, rosado y rojo, son multivoltinos, univoltinos o bivoltinos, son de crecimiento rápido y uniforme.
- Razas europeas: poseen marcas larvales normales pero tenues, producen capullos ovalados de color blanco, son sensibles a las condiciones ambientales y a enfermedades, son todos univoltinos, originarios de Europa y Asia central, producen huevos grandes y pesados.
- Razas tropicales: producen capullos pequeños de color verde, amarillo o blanco con bajo porcentaje de seda cruda, son multivoltinos, poseen huevos pequeños y livianos con corteza brillante, las larvas son pequeñas, tolerantes a la temperatura, humedad y son de duración larval corta.

5.4 Capullo de seda

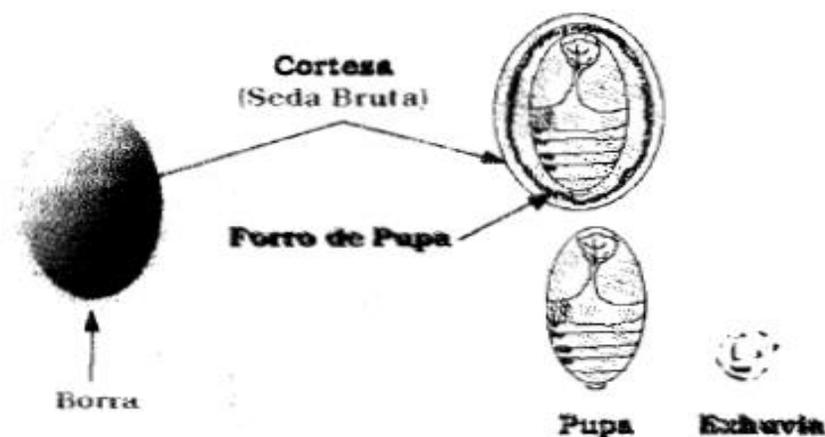
El capullo está conformado por cinco partes: la borra, la corteza, la pupa, el forro de la pupa y la piel del gusano (Figura 3). Cuando el gusano maduro sube a los encapullados busca un lugar apropiado para hilar; los filamentos iniciales son pegados a las ramas cercanas del

encapullador y forman un soporte para hacer el capullo. En aquel momento el gusano hila una maraña de hilaza desarreglada y hueca, cuyo nombre es “borra del capullo” (Cifuentes y Sohn, 1998, p. 309).

La borra corresponde al 0.6 – 0.9% del peso total del capullo fresco o 1.5 – 2.5% del seco. Existen pocas diferencias en la cantidad de borra, según la raza del gusano, el tiempo, la cría y el tipo de los encapulladores. Normalmente, la borra en los encapulladores con ramas más separadas es mayor que en las más juntas. (Xiao, 1987 citado en Cifuentes y Sohn, 1998).

El filamento de la borra es muy delgado y rompible: su contenido de sericina es alto y no se puede devanar; sirve solamente como materia prima para la fabricación de hilados de seda artesanales. (Cifuentes y Sohn, 1998, p. 309).

Figura 3. Partes del capullo



Fuente: Cifuentes y Sohn, 2015

Después de que el gusano forma la borra, empieza a hilar la corteza de afuera hacia dentro y cada 15 - 20 vueltas de filamento cambia de posición; los filamentos se pegan mutuamente y poco a poco forman la corteza del capullo, y esta constituye el 15 – 24% del peso total del

capullo fresco y el 42 – 53% del seco y es esta la parte que se utiliza para devanar. (Xiao, 1987 citado en Cifuentes y Sohn, 1998).

Según Cifuentes y Sohn, (1998):

Cuando se acerca el fin del hilado del gusano disminuye la velocidad, pierde la regularidad y forma un tejido que se llama “forro de la pupa”, o sea que el forro es una pared formada de filamentos en la superficie de la cavidad interna del capullo. El forro ocupa cerca del 25% del peso total del capullo seco. Los filamentos del forro tienen alrededor de 100 metros de longitud., son delgados quebradizos y no son devanables. Cuando se completa el devanado del capullo queda como desecho y es una materia prima para la fabricación de hilados de seda (p.310). La pupa viva representa el 76% - 83% del peso total del capullo fresco o el 47 – 58 % del seco. Se dice que el peso de la pupa pierde cerca del 12 % de peso desde su formación hasta mariposa (p.311).

La piel de la pupa se compone de quitina, en la parte exterior de la epidermis se presenta una pared de material ceroso para proteger y controlar el contenido de agua del cuerpo. La pupa contiene además grasas y proteínas. El porcentaje de grasa en la pupa seca es de 25 – 30% y en la pupa fresca del 8%. La grasa de la pupa es una sustancia blanca y suave y la estructura de la molécula es como en forma de cadenas alargadas. Las grasas tienen ácido graso y ácido de aceite de lino (p.311-312).

5.4.1 Características del capullo

Según Cifuentes y Sohn, 1998. Las características del capullo de seda son:

Forma del capullo:

La forma que este puede adquirir está definida por la raza la cual influye en la calidad. Vista por fuera puede ser: redonda, elíptica, cónica en huso, cintura apretada y poco apretada. El tamaño por lo general, tiene de largo 2,5 - 4,5 centímetros y de ancho 1,3 – 2,3 centímetros, para indicar el tamaño se usa el ancho.

Color y brillantez del capullo

El color depende de la capacidad que posee el gusano de sintetizar a través del aparato digestivo y las glándulas serigenas como una característica propia de la raza. El gusano que produce capullo blanco, lo hace, aunque coma morera que es verde. Sin embargo, muchas razas tienen capullos de color amarillo, verde claro, rojo claro, etc. La brillantez depende del grado de penetración y absorción de la luz en la corteza del capullo y su capacidad de refractarla. El color y la brillantez son dos aspectos distintos, pero guardan relación entre sí. Cuando el capullo es blanco, la brillantez es normal; si es menos blanco los brillantes también es menor. Cuando el capullo es blanco grisoso o amarillento la brillantez es mínima.

Relieve de la corteza del capullo

Los relieves aparecen en la superficie de la corteza del capullo. Durante el secado natural de la corteza se tiene que la parte externa seca más rápido que la interna, la cual arrastra a la capa externa, razón por la cual aparecen muchos relieves sobre la superficie.

Se califica el grado de los relieves por el número de ellos por cada centímetro cubico. Si en un centímetro cuadrado tiene un numero bajo, se dice que los relieves son gruesos; pero si la cantidad es alta se llama relieve delgado. Las

causas que determinan los relieves gruesos o delgados son: la raza del gusano, la sanidad de la larva, la temperatura y la humedad durante el encapullado.

Grosor de la corteza del capullo

Se conoce el grosor por medio del tacto e igualmente por el uso de un calibrador generalmente el grosor de la corteza del capullo está dentro de 0.36 mm a 0.9 mm. La diferencia del grosor de la corteza entre las diversas áreas, se debe a la raza del gusano, la forma del capullo, el lugar de encapullado, la temperatura, la humedad durante el encapullamiento, la luz, clase de encapullador, etc.

Dureza del capullo

La dureza es el grado de flacidez y resistencia del capullo al tacto. Cuando es muy duro y de alta resistencia se dice que tiene la “corteza dura”; cuando es flojo, blando y de baja firmeza es de “corteza floja”.

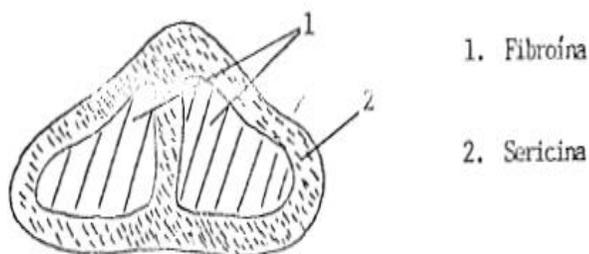
Permeabilidad de la corteza

La corteza está formada por muchos filamentos colocados en forma ordenada; dentro de los espacios de estos hay muchos microporos como en la cascara de un huevo y puede pasar el aire o el agua. Se conoce a la facilidad de penetración como permeabilidad. Normalmente, con corteza fina, tamaño de capullo grande y un filamento grueso, la permeabilidad es buena; en cambio con corteza gruesa, con capullo formado en la caseta humedad, se aumenta el área de pegamento de los filamentos, se disminuyen lo microporos y hay una mala penetración. (p.312-318).

5.5 Hilos de seda

La extracción de hilo de seda se genera a través del devanado del capullo, en donde se unen longitudinalmente varias hebras (en general, de 4 a 20); las cuales se aglutinan entre sí gracias a la sustancia gomosa (sericina) con la que esta naturalmente recubierta y forman un filamento de seda cruda (hilo de seda cruda). El filamento de seda está compuesto generalmente por 20 – 30% de sericina y 70 – 80% de fibroína (Figura 4), su forma se parece a un triángulo. A los hilos resultantes de este proceso se les elimina la sericina a través del desgome, quedando solamente la fibroína la cual tiene la característica de ser lisa, suave y brillante (Cifuentes y Sohn, 1998).

Figura 4: Sección transversal del filamento.



1. Fibroína

2. Sericina

Fuente: Cifuentes y Sohn, 1998

5.5.1 Condiciones de los hilos de seda.

La raza del gusano y morera es el factor más importante para lograr obtener seda de calidad. En la hembra el filamento es más grueso que en el macho. Un capullo grande tiene mayor grosor que un capullo pequeño. El filamento grueso es más favorable para el devanado y también influye en la uniformidad del tamaño de hilo de seda, por esto debe tener en cuenta un grosor adecuado que no sea ni muy grueso ni muy delgado. Normalmente el grosor del

filamento de un capullo es de 2.4 – 3.2 denier. El grosor del hilo de seda más común es de 21. 27 y 42 denier. (Cifuentes y Sohn, 1998)

5.5.2 Relación entre la calidad del capullo y el devanado

Cifuentes y Sohn plantean que los capullos que tienen defectos en la superficie de la corteza o dentro de esta se llaman “capullos defectuosos” y se dividen en defectos menores y mayores, según el grado de este. Los menores son: mancha amarilla y pequeña, talladura pequeña, poco deforme, poco flojo, extremo poco delgado, forma cónica, tamaño pequeño, color un poco amarillo, mancha pequeña de grasa, etc. y se pueden devanar, pero el porcentaje de hilo por capullos es muy bajo, además de influir en la calidad del hilo de seda; por eso producen hilo de baja calidad o con devanado difícil.

Si en el mismo hilo de seda se tienen dos filamentos que vienen de capullo con poco color amarillo, entonces se produce un hilo con el color punteado que es un defecto grande en la calidad.

Los que tienen defectos mayores en la superficie o dentro de la corteza se denominan “capullos no devanables o con defectos mayores”. Estos no se pueden devanar, solo sirven como materia prima para la fabricación de seda hilada con desperdicios para hacer “seda – algodón” (un producto como el algodón que sirve para almohadas, colchones, abrigos, cobijas, etc. y es más fino que el algodón) u otros productos de artesanía. El capullo doble puede devanarse como hilo de capullo doble (p.327,328).

CAPITULO V

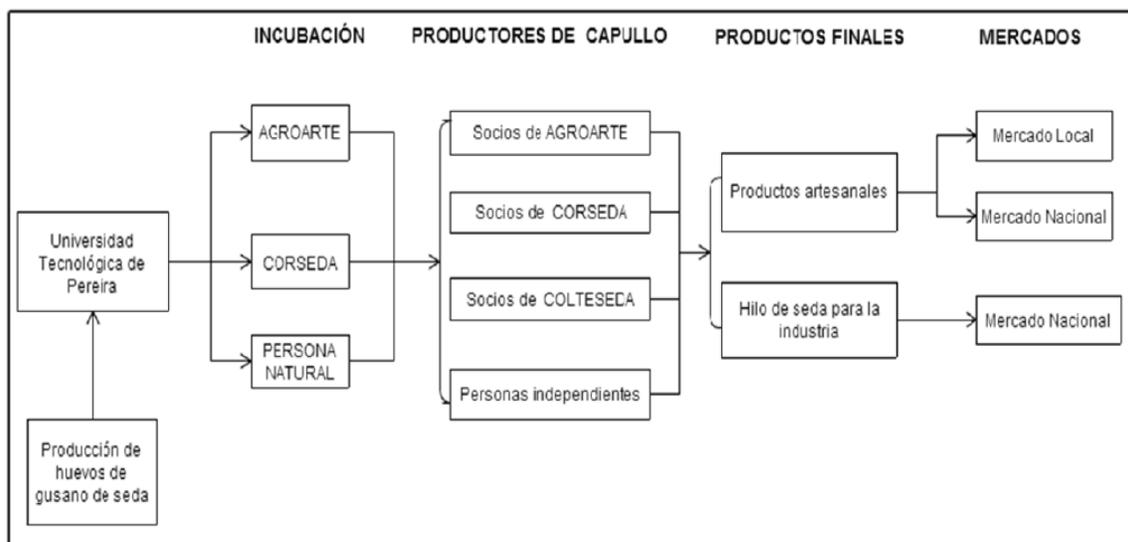
6 GENERALIDADES DE LA CADENA PRODUCTIVA DE LA SERICULTURA EN EL CAUCA

6.1 Descripción general de la cadena productiva de la sericultura del Cauca

Según Guzmán, (2015) los actores directos que participan en la sericultura del Cauca son: los productores de capullo y/o artesanos, que actualmente está representados por tres asociaciones: CORSEDA (Popayán), COLTESEDA (Timbio) y AGROARTE (El Tambo).

En la figura 5 se observa la estructura general de la cadena productiva de la sericultura en el Cauca, que tiene como productos finales: productos artesanales y el hilo de seda para la industria del hilo dental. Se trata de una estructura que explica el rol de cada actor y las actividades en las cuales participa. A continuación, se realiza una breve explicación de la estructura de la cadena:

Figura 5. Estructura general de la cadena productiva de la sericultura en el Cauca



Fuente: Guzmán, 2016

1. Suministro de huevos de gusano de seda

Desde el año 1994 la sericultura en el Cauca renació gracias a la creación del Centro de Desarrollo Tecnológico de la Sericultura - CDTS. En la sericultura el surgimiento de este centro marcó un hito importante en esta actividad, la razón se fundamenta en que el CDTS desarrolló el híbrido Pílamó 1, el cual se adaptó a todas las condiciones ambientales y económicas de los Departamentos de Antioquia, Risaralda y del Cauca. Con este híbrido todavía se hace la producción de capullo, sin embargo, su producción desde el año 2007 sigue siendo desarrollada por la Universidad Tecnológica de Pereira - UTP. El CDTS antes de su liquidación hizo la transferencia de toda la tecnología sobre el desarrollo del híbrido Pilamó1, a esta universidad. (2016, p.44).

Debido a que el híbrido pilamó 1, con el transcurso del tiempo ha presentado un desgaste genético, los sericultores del Cauca manifiestan que tienen dificultades en el incremento de la producción de seda, lo cual se ha evidenciado en la rentabilidad de cada asociación. Es por ello, que la Universidad del Cauca plantea el proyecto “Desarrollo tecnológico de productos orgánicos e innovadores de la seda” con el cual, se busca beneficiar la sericultura del Cauca con la creación de un híbrido de gusano y una variedad de morera que permita a los sericultores obtener mayor cantidad de hilo de seda.

Es importante hacer referencia que en el periodo 2003 – 2006 algunas asociaciones serícolas del departamento del Cauca, como es el caso de Corseda, realizaban exportaciones de productos de seda a través de representantes comerciales a mercados en España, Italia, Francia y Canadá, entre los productos más exportados se encontraban las bufandas y chales; a partir del año 2006, Corseda deja de exportar y se dedica exclusivamente a satisfacer la demanda interna, debido a distintas consecuencias; es importante resaltar que en este periodo

Corseda era la asociación que integraba a todos los sericultores caucanos. Como se menciona en apartados anteriores, en la actualidad la sericultura del Cauca esta representada por tres asociaciones, las cuales se encargan en satisfacer parte de la demanda local y nacional; por otra parte, la internacionalización de sus productos no ha sido posible debido a la falta de un híbrido de gusano de seda adaptado a las condiciones del departamento del Cauca y la falta de apoyo técnico y económico a las asociaciones por parte de entidades publicas y privadas; lo anterior ha conllevado a la disminución de la producción de seda en todo el departamento, por lo cual, se espera que con el desarrollo del proyecto “Desarrollo tecnológico de productos orgánicos e innovadores de la seda” el Cauca incremente su producción, conllevándolo a introducir sus productos en nuevos mercados nacionales e internacionales.

Producción actual de seda en el Cauca

Tabla 2. Produccion actual de seda en el Cauca

ASOCIACIÓN	KILOS DE SEDA MENSUAL	KILOS DE SEDA ANUAL
AGROARTE	90	1.080
CORSEDA	30	360
COLTESEDA	3	36
TOTAL	123	1.476

Fuente: Elaboración propia basada en datos de las tres asociaciones sericolas del Cauca.

Se puede inferir que el Cauca esta produciendo aproximadamente una tonelada y media de seda, por lo cual se espera que con los resultados del proyecto esta cantidad se incremente año a año en un 100%.

2. Incubación de los huevos del gusano de seda

“En el Cauca las asociaciones encargadas de la incubación de los huevos son: Corseda y Agroarte”. (2016, p.45)

3. Producción de capullo

“La producción del capullo la realiza: Corseda, Agroarte, Colteseda, y personas externas a las asociaciones”. (2016, p.45)

4. Transformación del capullo en hilo

La transformación del capullo en hilo de seda lo realiza: Agroarte, Colteseda y Corseda. Sin embargo, no todos los socios de cada una de estas organizaciones realizan la transformación del capullo en hilo de seda. La transformación del capullo en hilo de seda, en el caso del Cauca, tiene tres fines económicos: transformar el hilo de seda para venderlo a la industria nacional de hilo dental, transformar el hilo para producir artesanías y transformar hilo de seda artesanalmente para venderlo. Corseda, es la única asociación que transforma el hilo para venderlo a la industria del hilo dental, pero también produce artesanías; mientras que Agroarte y Colteseda transforman el hilo para producir artesanías y venderlo como hilo de seda. (2016, p.45)

Dentro de este eslabón de transformación se incluye el proceso de tintorería para el hilo de seda, que es aplicado por los artesanos, los cuales hacen tintorería con productos naturales o con productos químicos. (2016, p.46)

5. Comercialización y venta de los productos

Los artesanos tienen las siguientes formas de vender y comercializar sus productos: a través de la asociación a la cual pertenecen o a través de intermediarios o ventas directas con clientes propios, es decir, son autónomos de buscar nuevos mercados. Para el caso de hilo de seda para la industria, Corseda tiene como cliente principal a MACROBAL que es una organización que desde hace una década aproximadamente le compra a Corseda el hilo para su industria. (2016, p.46)

Productos y precios

Las diferentes asociaciones venden productos similares por lo cual, se toma la información de Agroarte para realizar la caracterización de los productos. Los precios están expresados en dolares americanos correspondiente al día 31 de enero del 2017 (USD \$2.936).

Tabla 3. Precios de los productos derivados del hilo de seda en el Cauca

Producto	Precio de Venta
Bufanda	\$17,03
Chal	\$37,46
Ruana	\$54,5
Camisas	\$85,15
Fajones	\$5,92
Blusas	\$44,28
Tela x Metro	\$49,08
Hilo de seda(Kl)	\$108,99

Fuente: Elaboración propia basada en diversos autores

CAPITULO VI

7 DESCRIPCION GENERAL DE LA CADENA PRODUCTIVA DE LA SERICULTURA A NIVEL INTERNACIONAL

Teniendo en cuenta que el departamento del Cauca busca a través de una nueva variedad de seda incursionar en nuevos nichos de mercados, se propone como objetivo de esta investigación identificar las condiciones, características, comportamientos, necesidades y preferencias de la cadena productiva de la sericultura a nivel internacional.

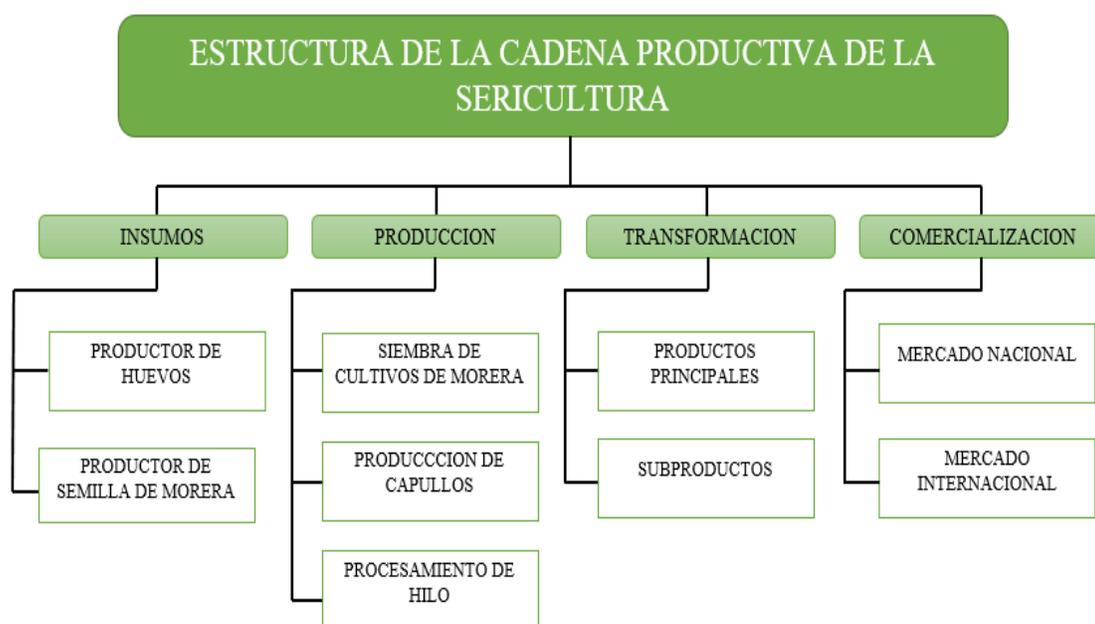
Descripción de la cadena productiva:

La cadena productiva de la sericultura se forma a partir de cuatro eslabones los cuales se describen en la Figura 6, donde se observa la estructura general de la cadena productiva de la sericultura, que tiene como finalidad obtener: productos y subproductos derivados del capullo de seda. Se trata de una estructura que identifica las actividades principales de la seda, las cuales se describen a continuación:

La cadena productiva de la sericultura a nivel mundial inicia en el primer eslabón; con la adquisición de insumos (huevos de gusano y semillas de morera) que se encuentran en los diferentes bancos de germoplasma; el segundo eslabón, inicia con el proceso de cultivo de morera para la alimentación de los gusanos que pronto se convierten en capullos para ser procesados en hilo o comercializados como materia prima, para algunos este eslabón termina con la obtención del capullo, para otros con el hilo de seda; el tercer eslabón transforma el capullo o el hilo en productos y/o subproductos según la necesidad del proveedor; el cuarto y último eslabón realiza la comercialización de los diferentes productos y subproductos que se obtienen durante toda la cadena productiva de la sericultura.

El segundo y cuarto eslabón se analizan a mayor profundidad con el fin de lograr el objetivo de la investigación, puesto que el segundo eslabón muestra los principales países que se dedican a la producción de capullos e hilados de seda y el cuarto eslabón presenta los mercados en los cuales interactúan las empresas de los diferentes países dedicados a la comercialización de productos y subproductos de la sericultura.

Figura 6. Estructura de la cadena productiva de la sericultura



Fuente: Elaboración propia basada en diversos autores

7.1 Primer eslabón: insumos

7.1.1 Bancos de germoplasma de gusano de seda

La principal característica de los bancos de germoplasma de gusano de seda a nivel mundial es que el gusano proviene de un ancestro común *Bombix Mandarina*, el cual ha pasado por un proceso de domesticación por miles de años, de donde surgieron muchas razas

locales, una de las más importantes B. Mori, que contribuye al 95% de la seda mundial (Altman, 2003).

“Algunas de las razas fundamentales que se conservan en diferentes bancos de germoplasma se describen a continuación” (Garzón, 2015, p.7):

- Razas japonesas: La reserva genética en Japón se clasifica en cuatro grupos: nativos o líneas puras, mejorados o híbridos F1, mutantes criados para la preservación de los genes mutantes y cepas intermedias. Las razas nativas y mejoradas están divididas en tres tipos: japoneses, chinos y europeos, mediante un proceso de mejoramiento se logró adaptar las razas chinas y europeas al clima de Japón. Actualmente la Universidad de Kyushu y el Instituto Nacional de Ciencias Agro biológicas de Japón (NIAS) funcionan como centro para los recursos genéticos de gusanos de seda en Japón, donde se conservan 450 líneas de gusano de seda domesticado (Kosegawa, 2002 citado en Garzón, 2015). Razas chinas: China cuenta con más de 1.000 variedades de gusanos de seda que se conservan en diferentes institutos, en 1987 se registraron 510 variedades de gusanos de seda procedentes de 26 institutos y universidades, incluyendo 139 variedades popularizadas, 10 variedades mejoradas autorizados después de la identificación nacional, 199 variedades locales, 70 con características especiales, y 56 materiales genéticos introducidos de países extranjeros. Las nuevas variedades de gusanos de seda criados a partir de 1980 fueron producidas y adaptadas a condiciones de cría adversas. Además, fueron criadas algunas con caracteres económicos especiales o con fines especiales (Instituto de Investigación de la Sericultura, la Academia China de Ciencias Agrícolas, 2003 citado en Garzón, 2015).

- Razas coreanas: Según Sohn (como se citó en Garzón, 2015) los recursos genéticos de gusano de seda se conservan en el departamento de Entomología de la sericultura de Corea, allí se mantienen 340 cepas de gusanos de seda, de las cuales 321 cepas son registradas y 19 no registradas, están clasificadas por su origen, y voltinismo donde se destacan razas como Myun 49, Usungjukei, jam 103 y jam109.
- Razas europeas: Gómez (como se citó en Garzón, 2015) afirma que en España por el momento se han podido recuperar 13 razas de gusano y de las cuales aún se conservan cinco. Ellas son: Almería – galera, Amarilla Española número I, Amarilla Española número II, Amarilla Sierra Morena. En Italia se encuentran cerca de 130 razas de gusanos de seda agrupadas por color de capullo, voltinismo y origen donde se destaca, Abruzzo, que es una de las razas de mayor importancia en Italia, por su buen rendimiento y gran riqueza en seda. También se encuentra la raza TG10 cruce de dos razas de capullos amarillo. (Capelloza, 2002 citado en Garzón, 2015). Por otro lado, según Mauchamp (como se citó en Garzón, 2015) los recursos genéticos de gusanos de seda de Francia se encuentran en la "Unité Nationale Séricicole", cerca de Lyon. En este banco de germoplasma se guardan razas que se obtuvieron de diferentes estaciones de sericultura (Italia, Japón, Ucrania, entre otros). Nistari es una de una de las razas que se encuentran en Francia, es multivoltina resistente a altas temperaturas, que se utiliza para fines científicos (Moorthy, Das, Mukhopadhyay y Mandal, 2007 citado en Garzón, 2015). En el banco de germoplasma de Bulgaria se encuentran diferentes híbridos con características especiales los cuales fueron creados y producidos en la Estación Experimental de sericultura, VRATZA donde se encuentran 183 razas (Tzenov, 2008 citado en Garzón, 2015).

- Razas indias: Según Thangavelu (como se citó en Garzón, 2015) en la India, el Centro de Recursos de Germoplasma (CSGRC) en Hosur se mantienen 357 accesiones de germoplasma de gusanos de seda, de los cuales 63 son multivoltinas y 294 son accesiones de gusanos de seda bivoltino. El germoplasma de gusano de seda disponible en la India se agrupa en tres categorías: indígenas, introducidos y mejorados. La colección de germoplasma de gusanos de seda de la India cuenta con representación de 12 países, especialmente Europa y Asia, y el germoplasma nativo de la India. Además de estos recursos genéticos, hay parientes silvestres de *B. mandarina*, *Ocinara* sp, *Theophila* sp, y estos constituyen los recursos genéticos salvajes de la India. Otra especie encontrada es Nistari, una cepa multivoltina indígena criada en todo el año por los agricultores de la India Oriental (Moorthy et al., 2007 citado en Garzón, 2015).
- Razas de Turquía: se encuentran comercialmente dos razas, blancos de Bagdad variedad blanca y negra. La variedad negra son gusanos con tonos anaranjados sobre fondo negro y marrón con finas rayas blancas, manchas salpicadas de color rosa y naranja. Tienen combinación de 5 colores diferentes (Monedero, 2009 citado en Garzón, 2015).
- Razas Egipcias: una de las razas egipcias es la E- 30 que se destaca por su color negro con tonalidades rosadas y anaranjadas a lo largo de sus segmentos, forman cintura en su capullo, son consistentes, espesos, compactos y además del blanco hay algunos que tienen irradiaciones verdosas. Los adultos tienen nervaduras bien visibles en las alas, con dos líneas negras paralelas cortas a ambos lados de las alas, casi en la zona más alejada del tórax de la polilla (NIRMIL, 2013 citado en Garzón, 2015).
- Razas de Colombia: la Universidad Tecnológica de Pereira (UTP) logro obtener el híbrido comercial Pílamó 1, resultado de un cruce doble de dos líneas de la

raza japonesa y dos líneas de raza china (K05 y K30) x (CLSxCHS) y su recíproco. El híbrido comercial Pílamó 1, se ha utilizado desde entonces en Colombia y en países vecinos como Perú, Ecuador y Bolivia, dado que sus características productivas fueron superiores en un 10 y 15% a los híbridos existentes en esa época (Sohn y Ramírez, 1999 citado en Garzón, 2015).

- Razas de Latinoamérica: en Perú al igual que Colombia se produce la seda proveniente de *B. mori*, híbrido Pílamó 1, sin embargo, la Universidad Agraria de La Molina, UNALM a través del proyecto de sericultura, ha generado tres líneas puras de gusano: Lucy (Italia), Silvia (Italia) y Ana, con las cuales se ha elaborado híbridos de altos rendimientos (Red Andina de la Seda, 2011 citado en Garzón, 2015). En Bolivia se importaron razas de gusano de seda de Inglaterra de Luillington Silk Farm. Luego se desarrolló la cría de gusanos con híbridos provenientes de Brasil, Corea y Colombia (Suarez, 2006 citado en Garzón, 2015).

7.1.2 Bancos de germoplasma de morera

El gusano de seda para su desarrollo morfológico y para llevar a cabo sus funciones fisiológicas necesita de dos nutrientes importantes: proteína cruda y carbohidratos, estos nutrientes se encuentran concentrados en porcentajes altos en las hojas jóvenes de morera. La cantidad de nutrientes en las hojas de morera; proteínas, lípidos, hidratos de carbono, vitaminas, minerales y agua varía de acuerdo a la variedad, fertilidad del suelo, clima, época del año, edad y posición de las hojas (Roy et al., 2000 citado en Garzón, 2015).

La morera posee una gran diversidad de especies y variedades que constituyen un valioso recurso genético. La Sericultura ha realizado un proceso de selección y mejoramiento del género *Morus* a través del tiempo. Por ello, se han creado y extendido una gran cantidad de variedades de excelente capacidad de producción

de biomasa, calidad nutritiva y alta resistencia al ataque de plagas y enfermedades, para un amplio rango de condiciones de clima y suelo (Medina, García y Moratinos, 2009 citado en Garzón, 2015).

“Algunos países mediante programas de mejoramiento tienen sus propios bancos de germoplasma donde producen y evalúan los diferentes materiales que se han obtenido”, (Garzón, 2015, p.25) como se observó en el capítulo 2.1 variedades de morera.

7.1.3 Condiciones para preservar la diversidad de los recursos genéticos en los bancos de germoplasma.

Los bancos de germoplasma son una herramienta biotecnológica importante para preservar la diversidad de los recursos genéticos de diferentes líneas de gusano de seda y variedades de morera, allí se conservan colecciones que reúnen la variabilidad genética intra-específica de diferentes materiales que pueden perpetuar estas especies; por medio de los bancos de germoplasma se puede documentar, caracterizar y evaluar la variabilidad genética, para el mejoramiento de características deseables; además, es posible realizar la multiplicación y distribución del germoplasma y así mismo identificar líneas o poblaciones que deben ser mantenidas para preservar el máximo de la diversidad genética, aspectos de gran utilidad en la toma de decisiones sobre qué individuos usar para hacer nuevas combinaciones genéticas (Graur y Wen-Hsiung, 2000 citado en Garzón, 2015).

Un aspecto importante para tener en cuenta es el mantenimiento y preservación de los bancos de germoplasma donde se deben clasificar y criar las razas de gusano de seda por separado para evitar la endogamia. Las razas tropicales se crían de dos a cinco veces en el

año y se utiliza la técnica de almacenamiento de huevos en frío (Kosegawa, 2002 citado en Garzón, 2015).

Los bancos de germoplasma conservan material genético en refrigeración solo por un año, debido a que con el transcurso del tiempo se pierde la viabilidad de las características de los huevos.

De igual manera, la conservación de recursos de germoplasma de morera se puede realizar de dos formas: 1) in vitro, la conservación se realiza por crío preservación y bancos de genes de DNA, preservación de yemas apicales, axilares o embriones somáticos con solución alginato de sodio y 100 mM de cloruro de sodio, 2) in situ en campo bajo condiciones naturales, pero tiene la ventaja de libre intercambio genético mediante polinización. (Vijayan, Saratchandra y Teixeira, 2011 citado en Garzón, 2015).

Los Institutos de Investigación Sericola con recursos genéticos de gusano y morera en el mundo están ubicados en China, Corea, India, Japón, Italia, Uzbekistán Azerbaiyán, Bangladesh, Brasil, Bulgaria, Colombia, Irán, Perú, Rusia, Turquía y Ucrania. En el anexo 3 se pueden encontrar los principales países con mayor cantidad de recursos genéticos de gusano de seda y morera respectivamente.

Origen de recursos genéticos de gusano de seda y morera

Black, Caspian Seas and Central Asia Silk Association refiere que el número total de muestras de morera que se conservan en los diferentes países es de 931 y el número de adhesiones de gusanos de seda es 767. Los países que tienen la mayor cantidad de recursos genéticos son Azerbaiyán, Bulgaria, Uzbekistán y Ucrania, con variedades de morera de 22 países y adhesiones de gusanos de seda

procedentes de 20 países diferentes. La mayoría de las variedades de morera que se conservan proceden de Azerbaiyán (230), Uzbekistán (169), Japón (139), Bulgaria (87), Ucrania (83), Georgia (44) y China (39); los países, que tienen la mayor diversidad en cuanto al origen de morera son adhesiones de Uzbekistán (procedentes de 15 países diferentes), Azerbaiyán (de 12 países) y Bulgaria (de 11 países). La mayoría de las adhesiones de gusano de seda que se conservan proceden de Bulgaria (166), China (100), Ucrania (83), Japón (81) y Azerbaiyán (73). Los países, que tienen la mayor diversidad en cuanto al origen del gusano de seda son adhesiones de Bulgaria (procedentes de 15 países diferentes), Uzbekistán (de 14 países), Ucrania (de 10 países) y Azerbaiyán (de 7 países). En el anexo 4 se puede encontrar tablas con el origen de los recursos genéticos del gusano de seda y morera respectivamente.

Es importante resaltar que la falta de información acerca de los bancos de germoplasma a nivel mundial, ha dificultado la comercialización de los insumos de la cadena productiva, debido a que no se encuentran registros de las actividades que realizan los institutos de investigación con los recursos genéticos. En consecuencia, es necesario que a través de la colaboración de enlaces internos y externos se realicen reuniones organizadas y proyectos coordinados de investigación, para el intercambio de información y comercialización de las razas de gusano y semillas de morera, dado que algunos países no cuentan con bancos de germoplasma en su territorio.

Por el contrario, la preservación e introducción de híbridos de gusano y morera ha tenido éxito en algunos países más que otros, debido a la coordinación y financiación de actividades de investigación destinadas específicamente a mantener las instalaciones y emplear personal técnico con experiencia adecuada para asegurar la conservación y mejora de los híbridos.

Como es el caso de Europa y Asia, donde se evidencia la coordinación de organizaciones para promover esfuerzos conjuntos que fortalecen el desarrollo sostenible de la sericultura, como La Comisión Internacional De Sericultura y La Asociación BACSA, por medio de las cuales interrelacionan diferentes países del mundo dedicados a la investigación, desarrollo y preservación de la sericultura.

Por otro lado, los principales países con mayor cantidad de recursos genéticos de gusano de seda presentan una preferencia hacia el uso de la raza *Bombix Mori*, debido a que este contribuye con el 95% de la seda mundial. En cuanto a la morera se evidencia una preferencia hacia el uso de la *Morus Alba*. (Garzón, 2015)

La *Morus alba* es una de las variedades más utilizadas en la alimentación de gusano de seda, es originaria de China oriental y central, también se cita a la India como lugar de origen. Es una planta arbórea, caducifolia y de copa densa. El fruto es carnoso de color blanco amarillento. Las referencias históricas determinan que su introducción en Europa se realizó en el siglo VI, bajo Justiniano (emperador de Bizancio). En la actualidad, es la más utilizada en Sericultura por todos los países, aunque en algunas partes de América del Sur se cultiva otra especie muy similar, *Morus índica* (Rodríguez y González, 2000 citado en Garzón, 2015). *M. alba* por su gran resistencia y adaptabilidad a condiciones de sequía y suelos pobres, es la de mayor distribución en el mundo (Sánchez 2000; Sharma, Sharma y Machii, 2000; Vijayan et al., 2011 citados en Garzón, 2015).

7.2 Segundo eslabón: producción

Como se mencionó en apartados anteriores, el segundo eslabón está conformado por la siembra de cultivos de morera y la producción de capullos e hilo de seda.

7.2.1 Cultivos de morera

El cultivo de morera se inicia bajo el establecimiento de requerimientos ambientales y técnicos, lo que conlleva a que cada país selecciona la variedad de morera que mejor se adapte a su territorio. En la tabla 4 se puede evidenciar la variedad de morera cultivada en diferentes países del mundo.

Tabla 4. Variedades de Morera

PAIS	VARIEDAD DE MORERA
Colombia	Morus Indica (Kanva 2)
Brasil	Morus Alba
Ecuador	Morus Alba
Perú	Morus Indica Morus Nigra Morus Alba
Cuba	Morus Alba (criolla, indonesia, cubana y tigreada)
Europa	Morus Alba
China	Morus Alba Morus Multicaulis Morus Bombycis Morus Atropurpurea
Japón	Morus Bombycis Morus Alba Morus Latifolia
India	Morus Alba Morus Indica Morus Serrata Morus Laevigata Morus Multicaulis Morus Tartárica
Italia	Morus Alba Morus Nigra
Bulgaria	Morus Alba
Indonesia	Morus Alba Morus Nigra Morus Multicaulis Morus Cathyana Morus Mierovra
Vietnam	Morus Alba

Fuente: Elaboración propia

La principal variedad de morera que se cultiva a nivel mundial por sus características de adaptación a diferentes zonas geográficas es la morus Alba.

7.2.2 Capullos e hilados de seda

El comportamiento comercial de capullos e hilados de seda en muchos países que se dedican a la sericultura comienza a partir de la compra del capullo o del hilo, es decir, no realizan el proceso del ciclo biológico del gusano para la obtención del capullo, lo que conlleva a identificar los países más representativos en el mercado de capullos e hilados. En las gráficas 1 y 2 se muestran los principales países exportadores en el periodo 2011 - 2015 de estos productos respectivamente.

Gráfica 1. Principales países exportadores a nivel mundial de capullos de seda en el periodo 2011 – 2015.



Fuente: Elaboración propia basada en datos de la página Trade Map

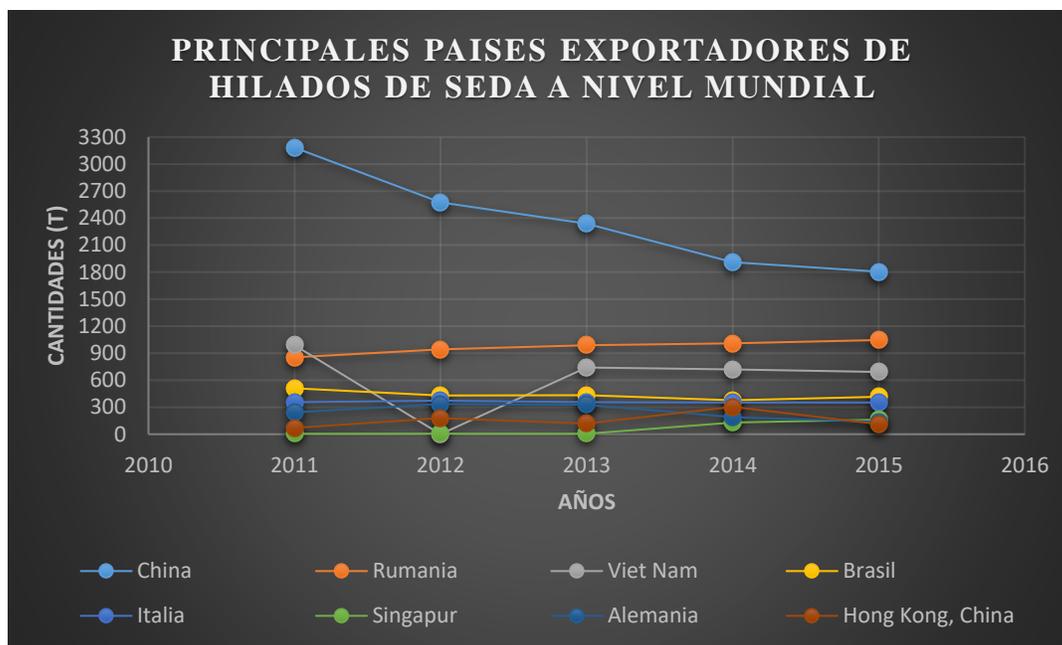
En la gráfica 1, se observa los únicos países que a nivel mundial han presentado en el periodo 2011 – 2015 una posible continuidad de exportaciones de capullos de seda; sin embargo sus exportaciones han presentado una variación con tendencia a la baja de las

cantidades exportadas de este producto. Estados Unidos de América, se ha mantenido como el principal exportador de capullos de seda a nivel mundial, lo anterior se relaciona con que la mayoría de países involucrados en el comercio de la sericultura encuentran mayor rentabilidad o beneficio en la venta del hilo de seda o productos derivados de estos, como se evidencia en los capítulos siguientes. Además, cabe mencionar que Estados Unidos, es el único país del continente americano que hasta el periodo 2015 ha realizado exportaciones de capullos de seda; Mercados como el de México, Panamá, Canadá, Brasil, Colombia, entre otros, no presentan registros de que realicen esta actividad; este comportamiento se asocia con la cantidad producida de capullos de seda en estos mercados, la cual solo logra abastecer la demanda interna de cada país, como es el caso del departamento del Cauca en Colombia, que hasta la fecha solo produce para satisfacer parte de la demanda interna.

Por otro lado, pese a que los datos de la gráfica 1, evidencian que en el año 2015 Estados Unidos ocupa el primer lugar en exportaciones, no es así, debido a que de las 129 toneladas exportadas en este año, 105 son reexportadas de Argentina, lo que quiere decir, que los capullos importados por Argentina de Estados Unidos llegaron al país pero no fueron importados definitivamente, este posible comportamiento se pudo dar por mercancía que entraron por error al país, mercancía que se almaceno y luego se distribuye a otros países, mercancía que no se pudo nacionalizar o mercancía para actividades. Por lo anterior, en el año 2015 Kazajstán ocupa el primer lugar en exportaciones de capullos de seda seguido de India, Tayikistán, Estados Unidos y China.

La cantidad total exportada en el año 2015 fue de 370 toneladas a nivel mundial, representadas así: Estados Unidos 35%, Kazajstán 30%, India 16%, Tayikistán 6% y China 4%.

Gráfica 2. Principales países exportadores a nivel mundial de hilados de seda en el periodo 2011 – 2015.



Fuente: Elaboración propia basada en datos de la página Trade Map

En el periodo 2015 la cantidad exportada de hilados de seda en el mundo fue de 5.122 toneladas, ocupando China el primer lugar con una representación del 35% de las exportaciones mundiales, seguido de Rumania con el 28%, Vietnam con el 14%, Brasil con el 8%, Italia con el 7%, Singapur el 3%, Alemania el 3% y Hong Kong el 2%.

China es reconocido como el principal exportador, sin embargo, sus cantidades exportadas han ido disminuyendo año tras año, sus tres principales compradores son Japón, Italia e India.

En el mismo sentido Rumania es el segundo país con más cantidades exportadas, sus cantidades año a año han ido aumentando, manteniendo como únicos compradores 2011 – 2015 a Italia y Austria, siendo Italia el de mayor representación. Al mismo tiempo, Vietnam

presenta el mismo comportamiento que China, debido a que ha ido disminuyendo sus cantidades exportadas, sus principales compradores son Japón, Italia y Corea.

Brasil por su parte presenta altibajos en las exportaciones y sus principales compradores han sido Vietnam, Francia, Japón e Italia. Brasil es uno de los países americanos que ha logrado mantenerse entre los primeros cinco países exportadores; México, Estados Unidos, Perú, El Salvador, Guatemala, Canadá, Panamá, Paraguay y Colombia, han realizado exportaciones de este producto, pero no han sido de gran participación a nivel mundial; este comportamiento se puede relacionar a que son países que se han dedicado solo a fabricar productos para mercados nacionales, dejando de lado el mercado internacional.

Por otro lado, al estar Italia entre los principales exportadores de hilos de seda, se evidencia que la participación en las exportaciones de este producto oscilan entre 352 y 374 toneladas anuales, sus principales compradores han sido Rumania, Reino Unido y Francia.

A partir de los datos presentados anteriormente, se puede inferir que los países exportadores de hilados de seda que no aparecen con registros de exportaciones de capullos, utilizan su producción exclusivamente para la fabricación de hilos, productos y subproductos de este insumo.

7.2.3 Empresas dedicadas a la producción de capullos e hilados de seda

En la tabla 5, se observa un listado de empresas exportadoras de capullos e hilados de seda, con su respectivo país de origen, ciudad y link.

Tabla 5. Empresas Exportadores de Capullo e Hilados de Seda a Nivel Mundial.

PRODUCTO	EMPRESA	PAIS	LINK
CONTINENTE EUROPEO			
Hilados de seda	Trude silk and more.	Suiza	http://www.trudelsilk.com/
Hilados de seda	Giorgini Silvano Hilados srl	Italia	http://www.giorginisilvano.com/
Hilados de seda	Hagge Warp & Weft AB	Suecia	http://www.wwab.se/
Capullos e hilados de seda	Camenzind Co. AG	Suiza	http://www.natural-yarns.com
Hilados de seda	Etablissements L Boucher Au Ver A Soi	Francia	http://www.auverasoie.com
Hilados de seda	Filartex, Spa	Italia	http://www.filartex.it
Hilados de seda	Ongetta, Srl	Italia	http://www.ongetta.it
Hilados de seda	Annube International Group Sl	España	http://www.infocif.es/ficha-empresa/annube-international-group-sl
Hilados de seda	Assut Medial SAR	Suiza	
Hilados de seda	Pearsalls Limited	Suiza	
CONTINENTE ASIATICO			
Hilados de seda cruda	Jinchengjiang Xinxing Cocoon Silk Co., Ltd.	China	https://xinxingsilk.en.alibaba.com/
Hilados de seda	Tongxiang Heshan Weiye Textile Co., Ltd.	China	http://www.sposilk.com/en/index.php
Hilados de seda	Jiangsu Susi Silk Joint-Stock Co., Ltd.	China	https://susilk.en.alibaba.com/productgroup-list-802911784/SILK_FIBER.html
Capullos de seda	Hebei Minkang Biological Technology Co., Ltd.	China	https://hbmksw.en.alibaba.com/
Capullos de seda	Shanghai Fortune Int'l. Business Co., Ltd.	China	https://shfortune.m.en.alibaba.com/
Capullos de seda	Guangzhou Shiruoni Cosmetics Co., Ltd.	China	https://shiruoni.en.alibaba.com/
Capullos de seda	Xuzhou Golden Eagle Silk Home Textile Factory	China	https://xzgoldeneagle.en.alibaba.com/

Capullos de seda	Shanxian Shidai Medical Instruments Co., Ltd.	China	https://shidaimedical.en.alibaba.com/
Hilados de seda	Sundaram Textiles Limited	India	http://www.sundaramtextiles.com
Hilados de seda	J.P. Handloom	India	http://www.jphandloom.com
CONTINENTE AFRICANO			
Capullos e hilados de seda	Étiopie Sabahar	Etiopia	http://www.sabahar.com/
CONTINENTE AMERICANO			
Capullos e hilados de seda	Corseda	Colombia	http://www.corseda.com/quienessomos.html
Hilados de seda	Artesanías de Colombia	Colombia	http://www.artesantiasdecolombia.com.co/PortalAC/General/template_index.jsf
Capullos e hilados de seda	Arte y seda Belén de Umbría	Colombia	http://artesantiasdecolombia.com.co/PortalAC/galerias/artesyseda_2987
Hilados de seda	Industrias Textiles de Sud-América, S.A.C.	Perú	http://itessa.com.pe/compania.php
Capullos e hilados de seda	Vale de seda	Brasil	http://valedaseda.com.br/?lang=es
Capullos e hilados de seda	Ashaway Line & Twine Mfg.Co	Estados Unidos	

Fuente: Elaboración propia

Con base en la tabla 5, se analiza que el modelo de negocio de las empresas dedicadas a la producción de capullos e hilados de seda, esta compuesto por empresas artesanales e industriales. La gran mayoría de las empresas analizadas no se dedican exclusivamente a la venta de este producto como materia prima, sino que realizan la transformación de este insumo en hilo o en productos derivados del mismo.

Ahora bien, gran parte de las organizaciones artesanales se enfocan en la realización de productos 100% de seda, sin la ayuda de maquinaria industrializada; por lo cual, a través de esfuerzos conjuntos entre empresas privadas, universidades estatales y gobierno, estas organizaciones intentan innovar en la creación de nuevos productos y diseños, logrando establecer un puente entre el artesano y el mercado. Sin embargo, hasta el momento algunas de estas empresas no han logrado comercializar sus productos a nivel internacional, debido a que su producción solo abastece la demanda interna de su país.

Por otro lado, las organizaciones industriales se orientan a la elaboración de prendas estandarizadas dirigidas a grandes mercados; algunas de estas empresas se caracterizan por realizar combinaciones con algunos sustitutos del hilo de seda, lo que le permite abaratar los costos del producto e incursionar con mayor facilidad en diversos mercados a nivel nacional e internacional.

7.3 Tercer eslabón: transformación

En este eslabón se destacan los principales productos que son transformados en tejidos a partir del hilo de seda, que de acuerdo con la información obtenida en el desarrollo de la investigación se asocia como la principal actividad de la sericultura; al mismo tiempo se mencionan otro tipo de productos que en la actualidad se han evidenciado a través de las diferentes utilidades que surgen a partir del proceso de devanado del capullo de seda, denominados como subproductos.

Por lo anterior, es relevante identificar aquellos productos que surgen de la actividad principal y los que se derivan a partir del capullo de seda que también tienen un valor económico a nivel mundial.

7.3.1 Productos derivados del hilo de seda

- Pañuelos de bolsillo: son confeccionados de seda o de desperdicio de seda, es un accesorio que se utiliza para ocasiones formales e informales, se pueden encontrar con diferentes diseños y colores.
- Tejidos de seda o de desperdicios de seda: incluye únicamente los tejidos que contengan por lo menos un 85% en peso de seda o de desperdicios de seda, distintos de la borrilla, ya que éstos no pueden incluirse en el 85%.
- Camisas, blusas y blusas camiseras: elaboradas de seda o de desperdicios de seda para mujeres o niñas.
- Corbatas y lazos similares: fabricados de seda o de desperdicios de seda.
- Tejidos de seda o de desperdicios de seda: tejidos de borrilla.
- Los demás tejidos de seda o de desperdicios de seda.
- Prendas y complementos (accesorios) de vestir: chales, pañuelos de cuello, bufandas, mantillas, velos y artículos similares de seda o desperdicios de seda; excepto los de punto¹.
- Pañuelos de bolsillo, cuyos lados sean de longitud ≤ 60 cm, de seda o desperdicios de seda (excepto los de punto).
- Tapetes, cortinas
- Hilo dental

¹ Tejidos de punto: técnica de elaboración de tejidos entrelazando bucles de hilos de manera horizontal y/o vertical. Para tal fin se usan un conjunto de agujas.

7.3.2 Subproductos derivados del ciclo biológico del gusano de seda

Según el manual técnico de la sericultura existen diferentes usos que se derivan del capullo de seda. Todas estas aplicaciones ya sean para uso industrial o medicinal son originarias de la sericina, fibroína, crisálida y pupa.

Usos

- **Usos medicinales**

Son muchos los usos medicinales que se le han atribuido tanto a la morera como al gusano mismo. Algunos de ellos fueron reportados por Lee y por el Manual Chino de Recetas Medicinales, estos hacen alusión a que la hoja de morera puede ser usada en tratamientos para bajar la presión sanguínea, contralar la diabetes, tratamientos para bajar el colesterol, tratamientos contra el cáncer y mencionan datos hasta para prolongar la juventud (Cifuentes y Sohn, 1998, p.393).

Según Patiño, (2008) en varios experimentos se ha descubierto que las larvas del gusano de seda muestran mayor actividad para bajar el nivel de glucosa sanguínea que las pupas. El efecto de bajar la concentración de azúcar se debe a la inhibición de la reacción catalítica de la alfa glucohidrolasa en el intestino delgado (p.24).

En cuanto al gusano de seda, este se utiliza en la medicina tradicional China como "bombyx batryticatus" o gusano tieso usado para disolver flemas y aliviar espasmos; además de generar una serie de bioproductos cuyo aprovechamiento tiene un valor económico potencial de gran interés, los más directos en su aplicación práctica son: las dos proteínas por la cual está compuesta la seda (sericina, fibroína) y la crisálida (p.25).

- **Usos alimenticios**

Patiño, (2008) plantea que la morera y la pupa, pueden ser usadas en la alimentación tanto humana como animal.

Luego de muchos estudios se comprobó que la hoja de morera cumple con las funciones básicas de nuestro organismo, contiene altos niveles de proteína cruda, muchos minerales como hierro, calcio y aminoácidos. La hoja se mezcla con espagueti o con helado dando un sabor muy agradable y en polvo se puede ingerir como té. Además de la morera, la pupa y la gusanaza son usadas en la alimentación de animales como peces, vacunos, cerdos, caballos, cabras (p.25).

- **Usos industriales**

La madera producida por los frondosos árboles de morera es utilizada en labores normales de carpintería, en otros países son famosas las raquetas de tenis. Otro uso importante es el de las ramas de morera como “leña” dado el importante volumen que se puede obtener, ayudando a la conservación del medio ambiente.

La seda es usada en la obtención de cintas para máquinas de escribir, computadores y máquinas registradoras. E incluso es usada como un aislante en aparatos sofisticados como naves espaciales y en suturas de alta cirugía.

Los cosméticos que contienen proteína extraída del capullo del gusano de seda son muy buenos para la piel seca, debido a su acción de bloquear los rayos ultravioleta y de conservación de la humedad.

Durante el proceso de cocinado del capullo se desprenden grandes cantidades de proteína, la cual si es almacenada da como resultado un tónico que al utilizarlo restablece el pH capilar y previene la caída del cabello.

Jabones, fertilizantes, aceites para cosmetología pueden ser extraídos de la pupa, en fin existen múltiples aplicaciones de los subproductos de la sericultura que pueden tener un gran potencial de uso industrial.

Como ejemplo, se puede observar las bicicletas usadas en competencias internacionales, las cuales llevan llantas especiales hechas con fibras de seda porque proporcionan mayor suavidad y mejor tracción. Los esquiadores prefieren medias e interiores de seda porque conservan el calor e impiden que se acumule la humedad (p.26).

El aceite de crisálidas, por ejemplo, que es extraído de las crisálidas del gusano de seda, es un aceite pardo rojizo de olor fuerte, usado en la industria del jabón

Patentes

Teniendo en cuenta que del capullo y pupa del gusano de seda se deriva diferentes productos es importante mencionar las invenciones que han sido creadas en diferentes países para uso comercial de algunos subproductos.

En las tablas 6,7,8 y 9 se evidencia un listado de empresas que hacen uso de patentes con su respectiva página web. Algunas patentes que no presentan página web es porque no han sido concedidas o no tienen aún aplicabilidad industrial.

La investigación de las patentes se realizó en las bases de datos de las diferentes páginas de patentes nacionales e internacionales (ESPACENET, LATIPAT, SUPER INTENDECIA

DE INDUSTRIA Y COMERCIO EN COLOMBIA, GOOGLE PATENT, PATENTSCOPE, entre otras).

Tabla 6. Patentes derivadas de Sericina

PATENTE	PAIS DE ORIGEN	PAGINA WEB
Venta de productos que promueven la salud, tales como cosméticos y materiales médicos que son fáciles en la piel.	China Estados unidos	SEIREN CO LTD
Composición para uñas que contiene sericina.	España	SEIREN CO LTD http://www.seiren.com/
Uso de sericina como antioxidante e inhibidor de tirosina.	España	SEIREN CO LTD http://www.seiren.com/
Métodos de preparación y utilización sericina HIDROGEL	Estados unidos	Union Hospital, Tongji Medical College, Huazhong University of Science and Technology

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7. Patentes derivadas de Fibroína.

PATENTE	PAIS DE ORIGEN	PAGINA WEB
Partículas de fibroína de seda inyectables y sus usos.	México	Trustees of tufts college
Gelificación acelerada de fibroína regenerada.	India	http://www.csir.res.in/ Council of scientific & industrial research
Hidrogeles de fibroína de seda y usos de éstos.	España	http://www.allergan.com/home ALLERGAN, INC
Productos a base de partículas de polímero que contiene pigmentos melánicos, procedimiento para su obtención y su uso, en especial en cosmética.	España	L'OREAL
Silk basada crema hidratante composiciones y los mismos métodos.	Estados unidos	Silktherapeutics https://silktherapeutics.com/

Tímpano artificial utilizando la proteína de seda y método de fabricación de la misma	Estados unidos	Republic of Korea represented by Rural Development Administration Industry Academic Cooperation Foundation, Hallym University
Sistema de administración de fármacos a base de seda	Estados unidos	Kaplan David L.
Implante de tejido de seda biocompatible.	España - Estados unidos	http://www.seri.com/about/seri-silk.html SERICA TECHNOLOGIES, INC. Allergan, Inc
Dispositivos médicos basados en fibra de seda inmunoneutra	España	Allergan, Inc
Dispositivos médicos basados en fibra de seda inmunoneutra	España	Allergan, Inc
Construcción de células para trasplante celular y agregado de células para trasplante celular	España	http://www.fujifilm.com/ FUJIFILM CORPORATION
La fibroína de seda lentamente - la micropina de liberación	China	SUZHOU XIANCHAN SILK BIOLOGICAL SCIENCE & TECHNOLOGY CO., LTD http://www.xian-can.com/
Composición proteica derivada de fibroína	Estados Unidos	SILK TECHNOLOGIES LTD http://silk-tech.com/sdp/

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 8. Patentes derivadas de Crisalida.

PATENTE	PAÍS DE ORIGEN	INSTITUCIÓN, EMPRESA O DUEÑO
Proceso y obtención de aceite estabilizado de crisálida fresca para uso cosmético	Colombia	Universidad tecnológica de Pereira
proceso de obtención de quitina e quitosana utilizando crisálidas de bicho de seda (quitosana tiene una morfología adecuada para los tratamientos de agua y efluentes industriales como	Brasil	FUNDACAO UNIVERSIDADE ESTADUAL

el uso de la producción de películas y membranas.)		
Crisálida de gusano de seda Sabor con el paquete sellado al vacío de plástico y la producción	China	Zhou Dongfeng

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9. Patentes derivadas de la pupa del gusano de seda

PATENTE	PAIS DE ORIGEN	PAGINA WEB
Pienso para cerdos nutricional que contiene heces hongos comestibles y método de preparación de los mismos(pupa)	China	ANHUI BAKEXIA PIG BREEDING CO., LTD.
Gusano de seda crema de día polipéptido pupa y preparación del mismo método	China	Shandong Academia de Ciencias Agrícolas de la provincia de Productos Agrícolas
Píldora del gusano de seda y pastilla antioxidante y anti-envejecimiento y su proceso de producción	China	http://www.chinatiansi.com/en/index.htm
Procedimiento para la fabricación de alimentos que tiene gusto pupa curruscantes como galletas, y pupa alimentos producidos por método.	Corea del sur	PARK, SE JUNGPARK, SE JUNG
Cebo estimulante de la alimentación para cucarachas	Venezuela	THE CLOROX COMPANY https://www.thecloroxcompany.com/
pienso para cerdos nutricional que contiene heces hongos comestibles y método de preparación de los mismos	China	ANHUI BAKEXIA PIG BREEDING CO., LTD.
Pienso para peces de alta proteína	China	QINGDAO BAOLIKANG NEW MATERIAL CO., LTD.

Fuente: Elaboración propia.

A partir de las anteriores tablas se concluye que el mayor uso de la sericultura en productos e investigaciones se deriva de la sericina, fibroína, pupa y crisálida.

China, Estados Unidos, Venezuela, España, Brasil y México presentan patentes de uso cosméticos, aplicabilidad medicinal, quirúrgica, alimentación animal o humana; en el caso de Colombia se presenta una patente para uso cosmético originada en la universidad tecnológico de Pereira.

Por otro lado, teniendo en cuenta que el gusano de seda depende de la morera, se realizó una búsqueda de patentes de morera para tener referencias de diferentes usos de esta.

Las patentes encontradas en su mayoría son originarias de Corea y China, son patentes que aún no han sido concedidas y su aplicabilidad va enfocada en usos medicinales. En la tabla 10 se evidencia algunas de las patentes derivadas de la morera Morus Alba.

Tabla 10. Patentes derivadas de la morera Morus Alba.

PATENTE	PAÍS DE ORIGEN	INSTITUCIÓN O EMPRESA
Calmante que comprende un extracto de raíz de morera como ingrediente eficaz	Corea	Dirang Ltd.
Composición para tratar o prevenir enfermedades cáncer, que comprende Morus alba L. extracto como ingrediente activo	Corea	Wonkwang university center for industry-academy cooperation wonkwang university center for industry-academy cooperation
Composición farmacéutica y composición antimicrobiana para el tratamiento de enfermedades respiratorias que contiene extracto de morus alba		MIRACLEBIO CO., LTD.

de la piel composición calmante que comprende un extracto de raíz de morera como ingrediente eficaz	Corea	Choejangil
Composición farmacéutica y composición antimicrobiana para el tratamiento de enfermedades respiratorias que contiene extracto de Morus alba	Corea	MIRACLEBIO CO., LTD
Té de la salud que contiene morus alba	China	GUIZHOU SHENGSHI BAOKANG TEA DEVELOPMENT CO., LTD.

Fuente: Elaboración propia.

De las patentes relacionadas con la sericultura la mayor cantidad provienen de países como: Estados Unidos, China, España, Corea del sur, Alemania, Colombia, Brasil y México. Por lo, que se puede decir que estos países se mantienen en constante investigación e innovación de productos y subproductos derivados de la seda.

7.3.3 Productos sustitutos de la seda

A causa de que no solo los hilados de seda contribuyen al sector textil-confección, es importante mencionar los productos sustitutos de esta fibra, que al igual que la seda tienen gran representación en este sector; como lo es el algodón, la lana y las fibras sintéticas o artificiales.

Históricamente el sector Textil - Confección ha desempeñado un papel fundamental en la economía de Colombia, gracias al efecto que ha generado sobre el empleo, la dinámica empresarial y el impulso de la industrialización del país.

Este sector se desarrolla en casi todo el territorio colombiano; sin embargo, existen unos focos principales en ciudades de Bogotá, Medellín y Cali (Superintendencia de Sociedades, 2013); representando el 7,5% del PIB manufacturero y el 3% del PIB nacional, constituye más del 5% del total de exportaciones del país (DANE, 2015).

Según las estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas de la página Trade Map, en el periodo 2015 los productos considerados sustitutos de la seda mencionados anteriormente exportaron e importaron las siguientes cantidades:

- Hilo de coser de algodón: 31.041 toneladas exportadas y 25.929 toneladas importadas aproximadamente; los países que realizaron mayores exportaciones fueron Costa Rica, Tailandia, Pakistán, China e India, con una representación del 68% de las exportaciones a nivel mundial; los países con mayor representación en las importaciones fueron Guatemala, Filipinas, Camboya, Indonesia e Italia con una representación del 42%.
- Fibras sintéticas (nailon, poliéster, acrílicas, cloro-fibras, poli-olefinas, etc.): 118.655 toneladas exportadas y 159.835 toneladas importadas aproximadamente; los países que realizaron mayores exportaciones fueron China, Estados Unidos, Alemania, Rumania, Italia, con una representación del 70% de las exportaciones a nivel mundial; los países con mayor representación en las importaciones fueron México, Rumania, Pakistán, Vietnam, Republica Checa con una representación del 22%.
- Tejidos de lana cardada o pelo fino cardado: 3.362 toneladas exportadas y 3.711 toneladas importadas aproximadamente; los países que realizaron mayores exportaciones fueron Italia, Reino Unido, Japón, China y Portugal, con una representación del 76% de las exportaciones a nivel mundial; los países con mayor

representación en las importaciones fueron China, Indonesia, India, Rumania, Japón, con una representación del 41%.

7.4 Cuarto eslabón: comercialización

En este eslabón se identifican los mercados de algunos de los productos mencionados en la etapa de transformación que presentan partida arancelaria.

7.4.1 Exportaciones e importaciones de productos derivados del hilo de seda.

En la tabla 11, se observan las partidas arancelarias de algunos de los productos derivados del hilo de seda.

Tabla 11. Partidas arancelaria de algunos de los productos derivados del hilo de seda.

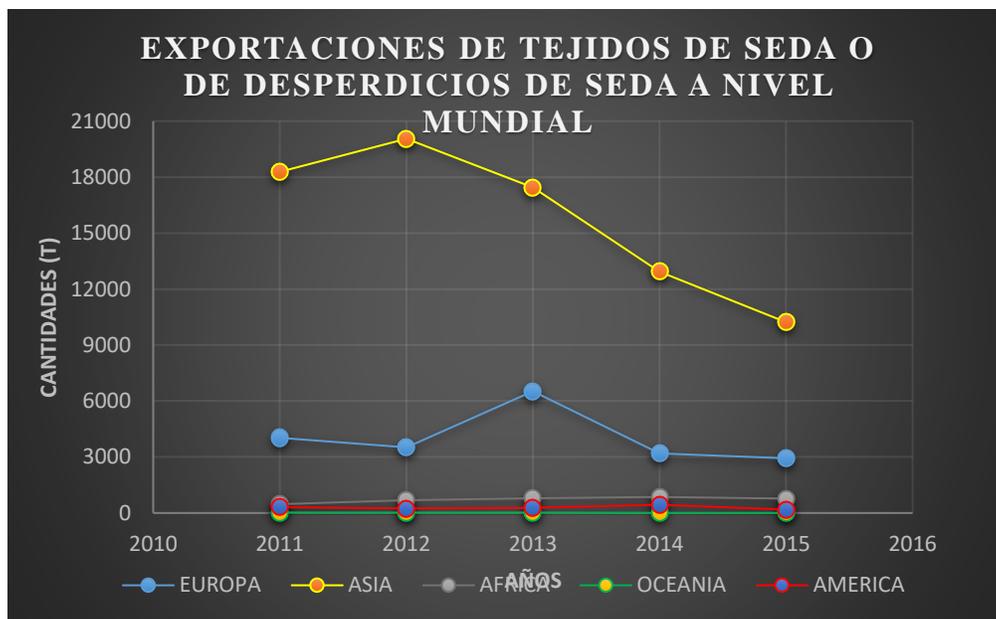
PARTIDA	DESCRIPCION
50070000	Tejidos de seda o desperdicios de seda
62061000	Camisas, blusas y blusas camiseras, para mujeres o niñas: de seda o desperdicios de seda.
62131000	Pañuelos de bolsillo: De seda o desperdicios de seda
621410	Chales, pañuelos de cuello, pasamontañas, bufandas, mantillas y velos de seda o desperdicios de seda (excepto de punto).
62151001	Corbatas y lazos similares de seda o de desperdicios de seda: de seda o desperdicios de seda.

Fuente: Elaboración propia basada en datos de la página Trade Map

Con cada partida arancelaria se menciona las cantidades exportadas e importadas en toneladas a nivel internacional durante el periodo 2011 - 2015. Para un mejor análisis de los mercados, la información se presenta de forma cuantitativa y cualitativa. La cuantitativa se expone en cada una de las gráficas por continentes y la cualitativa se realiza de forma global explicando las posibles dinámicas económicas que se asocian a las variaciones de las cantidades exportadas e importadas presentadas en las gráficas.

Análisis cuantitativo

Gráfica 3. Exportaciones de tejidos de seda o de desperdicios de seda a nivel mundial.

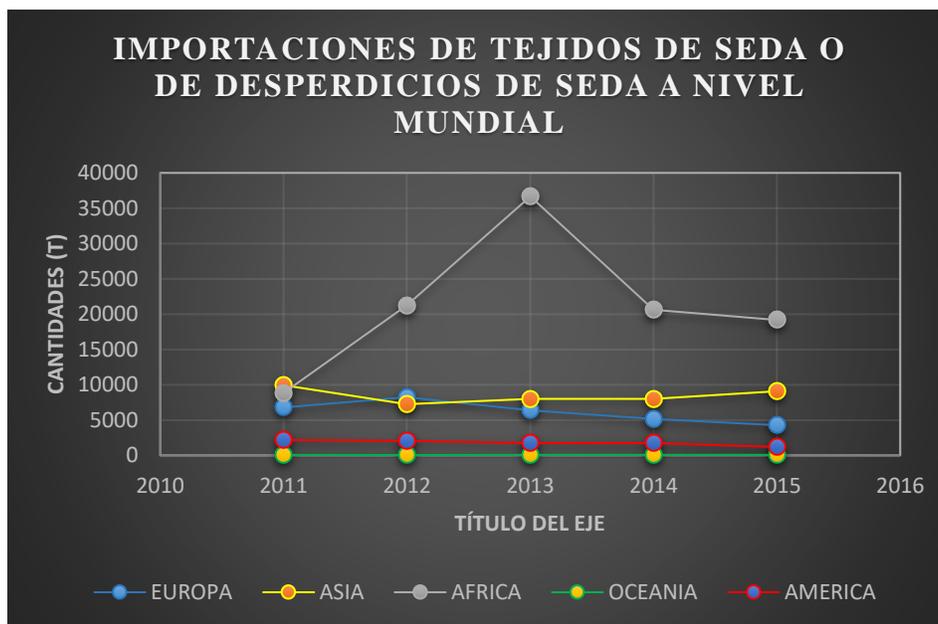


Fuente: Elaboración propia basada en datos de la página Trade Map

El continente asiático ha liderado las exportaciones de tejidos de seda o de desperdicios de seda a nivel mundial en el periodo 2011 - 2015, seguido de Europa, África, América y Oceanía.

Para el año 2015, las exportaciones totales fueron de 14.113 toneladas, las cuales estuvieron representadas así: Asia 72%, Europa 21%, África 5%, América 1% y Oceanía 0,021%. De Asia las cantidades más significativas provienen de China, Japón, Corea e India; Europa: Italia, Francia, Reino Unido y Alemania; África: Sudáfrica, Senegal y Suazilandia; América: Estados Unidos de América, Panamá y Canadá; Oceanía: Nueva Zelandia. Los principales países exportadores a nivel mundial en el 2015 fueron China, Italia y Sudáfrica.

Gráfica 4. Importaciones de tejidos de seda o de desperdicios de seda a nivel mundial



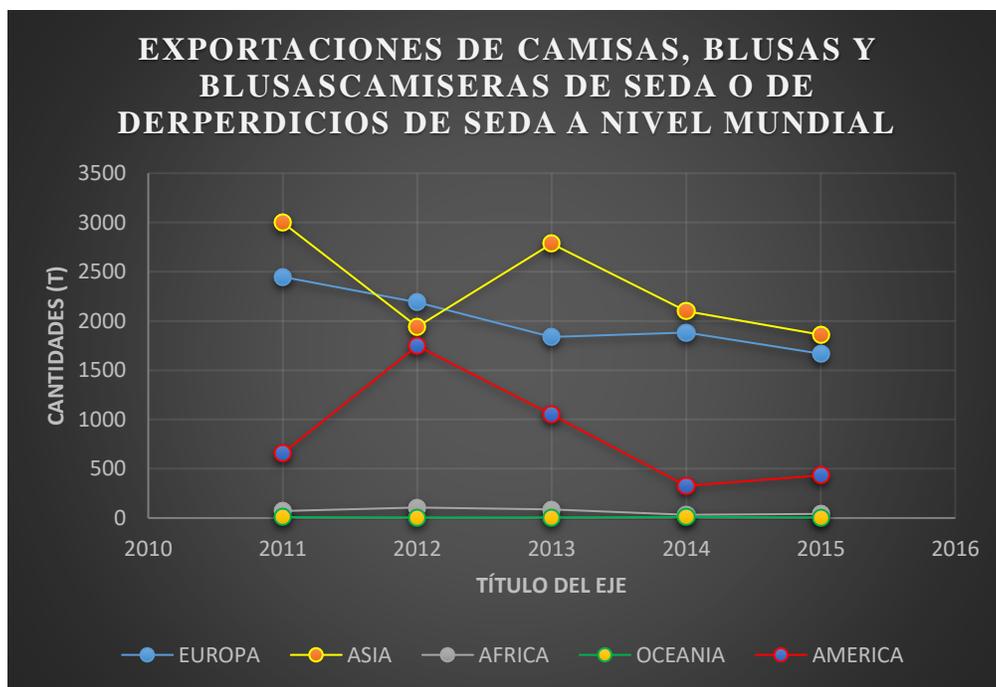
Fuente: Elaboración propia basada en datos de la página Trade Map

Las importaciones de tejidos de seda o de desperdicios de seda a nivel mundial han presentado variaciones en el periodo 2011 – 2015; en el 2011 el continente asiático fue el mayor importador, a partir de este año África paso a ser el líder (2012 – 2015); debido a que muchos de los países asiáticos como Omán, Singapur, Malasia, Hong Kong, China, Corea, Japón, entre otros, disminuyeron las cantidades importadas y por el contrario aumentaron las cantidades exportadas.

Para el año 2015, las importaciones totales fueron de 33.802 toneladas, las cuales estuvieron representadas así: África 57%, Asia 27%, Europa 13%, América 3% y Oceanía 0,21%. De África las cantidades más significativas provienen de Mozambique, Sudáfrica, Lesoto y Arabia Saudita; Asia: Omán, Malasia y China; Europa: Italia, Reino Unido, Francia, y Alemania; América: Estados Unidos, Brasil, México y Argentina; Oceanía: Australia,

Nueva Zelandia y Fiji. Los principales países importadores a nivel mundial en el 2015 fueron Mozambique, Omán, Italia y Sudáfrica.

Gráfica 5. Exportaciones de camisas, blusas y blusas camiseras de seda o de desperdicios de seda a nivel mundial.

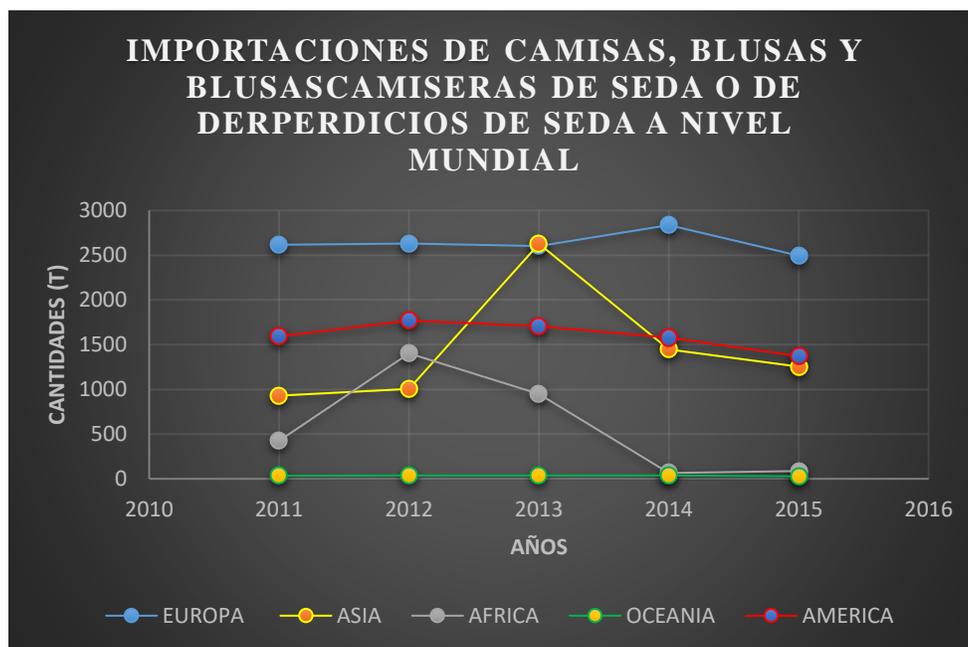


Fuente: Elaboración propia basada en datos de la página Trade Map

Las exportaciones de camisas, blusas y blusas camiseras, para mujeres o niñas de seda o desperdicios de seda a nivel mundial han estado lideradas por el continente asiático en el periodo 2011 - 2015, excepto en el 2012 donde el principal exportador fue el continente europeo; Asia dejó de ser el líder en el 2012, debido a que algunos de sus principales exportadores (Turquía, Hong Kong, India) redujeron significativamente las cantidades exportadas, contrario a esto Europa incrementó sus cantidades; Europa ha estado en segunda posición en los demás años, seguido de América, África y Oceanía.

Para el año 2015, las exportaciones totales fueron de 4.011 toneladas, las cuales estuvieron representadas así: Asia 46%, Europa 41%, América 11%, África 1% y Oceanía 0,2%. De Asia las cantidades más significativas provienen de China, Turquía, India e Indonesia; Europa: Italia, Francia, Reino Unido y España; América: Estados Unidos, Panamá, Canadá y Brasil; África: Marruecos, Túnez y Kenia; Oceanía: Nueva Zelandia y Australia. Los principales países exportadores a nivel mundial en el 2015 fueron China, Turquía e Italia.

Gráfica 6. Importaciones de camisas, blusas y blusas camiseras de seda o de desperdicios de seda a nivel mundial.



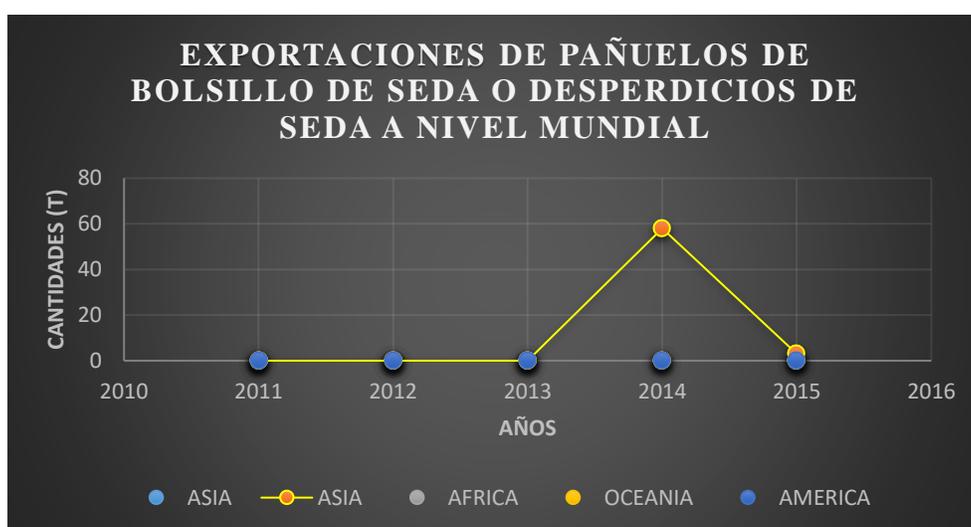
Fuente: Elaboración propia basada en datos de la página Trade Map

Las importaciones de camisas, blusas y blusas camiseras, para mujeres o niñas de seda o desperdicios de seda a nivel mundial han estado lideradas por el continente europeo en los últimos cinco años, excepto en el 2013 que el principal importador fue el continente asiático; América ha estado en segunda posición en los demás años, seguido de Asia, África y

Oceanía. Las cantidades importadas de estos productos durante este periodo no han sobrepasado en promedio las 6.314 toneladas aproximadamente, excepto en el 2013 en donde Asia importó 7.965 toneladas, a pesar de que el porcentaje de participación de sus países para este año paso del 73% al 58%; en concordancia con esto Asia logró ser el pionero gracias a que las cantidades importadas aumentaron significativamente frente a Europa.

Para el año 2015, las importaciones totales fueron de 5.237 toneladas, las cuales estuvieron representadas así: Europa 48% (2.495 T), América 26% (1.372 T), Asia 24% (1.253 T), África 2% (89 T) y Oceanía 0,5% (28 T). De Europa las cantidades más significativas provienen de Reino Unido, Francia, Alemania e Italia; América: Estados Unidos, Guyana, Panamá y Canadá; Asia: China, Brunei, Iraq y Filipinas; África: Burkina Faso, Malawi, Etiopia y Angola y de Oceanía: Nueva Zelanda. Los principales países importadores a nivel mundial en el 2015 fueron Estados Unidos, Reino Unido, Francia y Alemania.

Gráfica 7. Exportaciones de pañuelos de bolsillo de seda o de desperdicios de seda a nivel mundial.

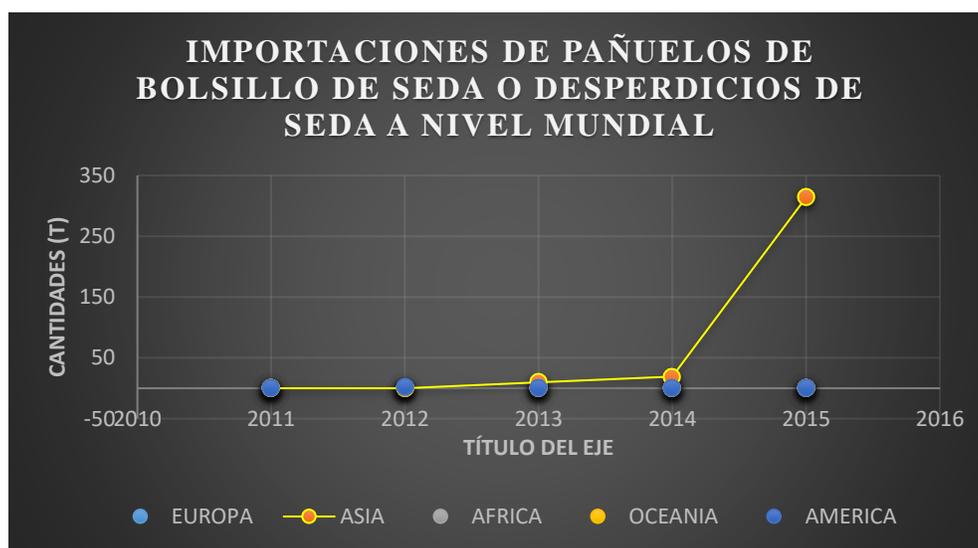


Fuente: Elaboración propia basada en datos de la página Trade Map

Las exportaciones de pañuelos de bolsillo de seda o desperdicios de seda a nivel mundial han estado representadas desde el periodo 2014 a 2015 por Filipinas, quien es el único país que presenta registro sobre esta actividad, las cantidades exportadas por este país han presentado una gran variación en los últimos dos años, ya que en el 2014 exporto 58 toneladas a Emiratos Árabes Unidos y en el 2015 solo 3 toneladas a Estados Unidos de América.

La escasa información sobre las exportaciones de este producto de los demás países evidencia que posiblemente la producción se concentra en atender la demanda interna o es un producto de poca rotación en el mercado de la seda.

Gráfica 8. Importaciones de pañuelos de bolsillo de seda o de desperdicios de seda a nivel mundial.

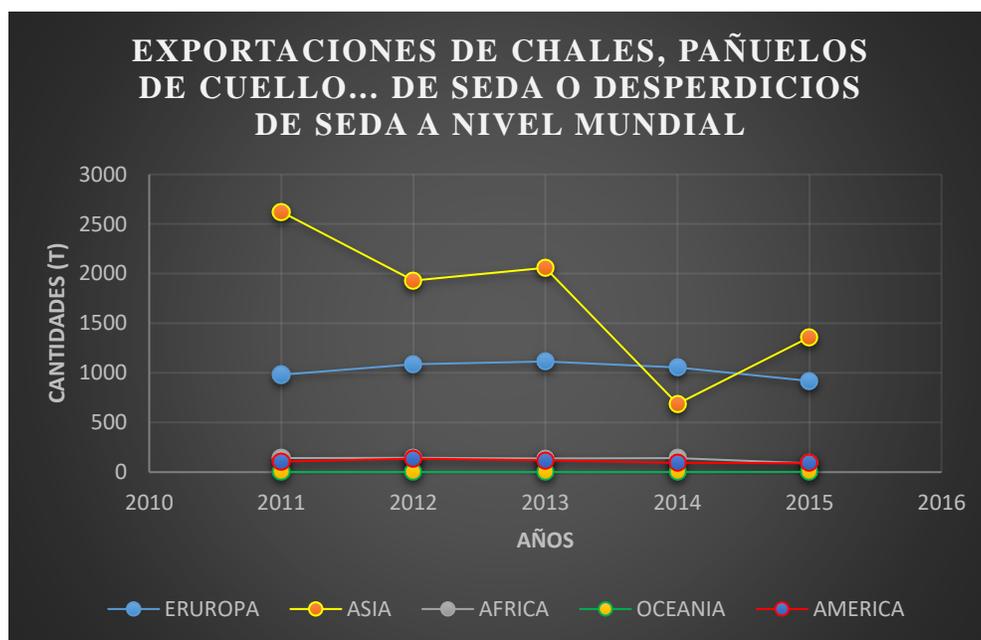


Fuente: Elaboración propia basada en datos de la página Trade Map

Las importaciones de pañuelos de bolsillo de seda o desperdicios de seda a nivel mundial en los últimos cinco años han estado representadas por el continente asiático, africano y americano. En el año 2011, Guinea fue el único país importador de este producto; en el 2012

Venezuela y a partir del 2013 se ha mantenido como único importador Filipinas, quien ha incrementado sus cantidades importadas año a año; al incluir en sus importaciones para el 2015 a Indonesia y Hong Kong, debido a que en el 2014 solo importaba de China.

Gráfica 9. Exportaciones de chales, pañuelos de cuello, pasamontañas, bufandas, mantillas y velos de seda o desperdicios de seda (excepto de punto) a nivel mundial.



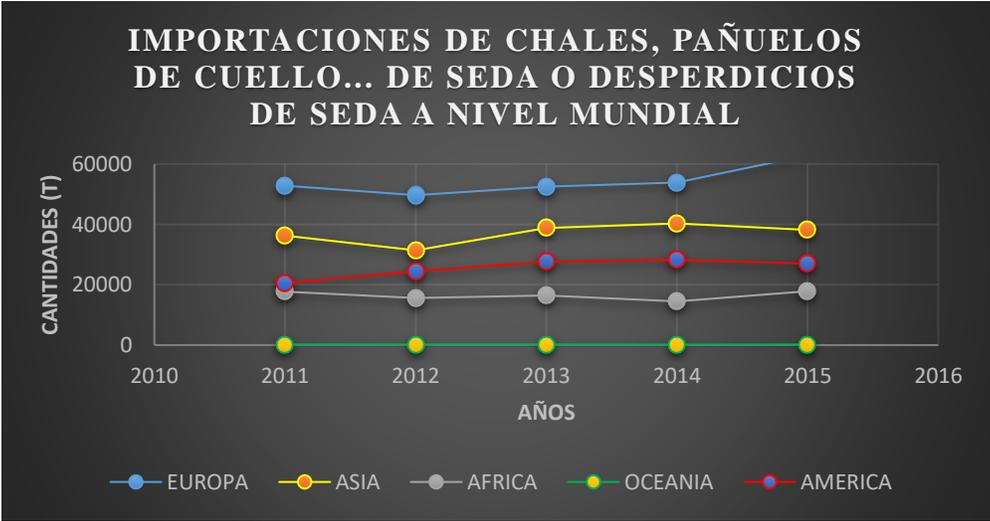
Fuente: Elaboración propia basada en datos de la página Trade Map

Las exportaciones de chales, pañuelos de cuello, pasamontañas, bufandas, mantillas y velos de seda o desperdicios de seda (excepto los de punto) a nivel mundial han estado lideradas por el continente asiático en el periodo 2011 - 2015, excepto en el 2014 donde el principal exportador fue el continente europeo; las cantidades exportadas a partir del 2012 empezaron a disminuir significativamente en todos los continentes, Asia por ejemplo tuvo una reducción del 67% en el 2014 frente al 2013, debido a que sus principales países exportadores (China, India, Hong Kong) dejaron de exportar las mismas cantidades que en

años pasados; por el contrario Europa para este mismo año (2014) aumento sus exportaciones gracias a que Francia, Polonia, Suiza, entre otros, incrementaron las cantidades exportadas. Europa ha estado en segunda posición en los demás años, seguido de África, América y Oceanía.

Para el año 2015, las exportaciones totales fueron de 2.462 toneladas, las cuales estuvieron representadas así: Asia 56%, Europa 37%, África 4%; América 4% y Oceanía 0,12%. De Asia las cantidades más significativas provienen de China, India, Turquía e Indonesia; Europa: Italia, Francia, Reino Unido y Alemania; África: Madagascar, Túnez, Marruecos y Kenia; América: Estados Unidos, Panamá y Canadá; Oceanía: Nauru, Nueva Caledonia y Australia. Los principales países exportadores a nivel mundial en el 2015 fueron China. Italia, Francia e India.

Gráfica 10. Importaciones de chales, pañuelos de cuello, pasamontañas, bufandas, mantillas y velos de seda o desperdicios de seda (excepto de punto) a nivel mundial.

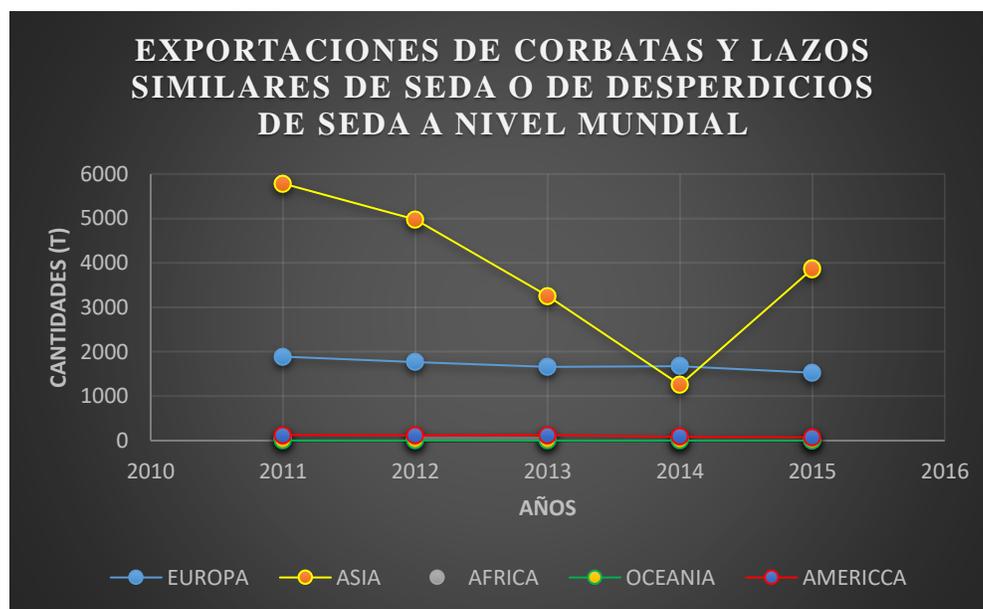


Fuente: Elaboración propia basada en datos de la página Trade Map

En el periodo 2011 – 2015, las importaciones de chales, pañuelos de cuello, pasamontañas, bufandas, mantillas y velos de seda o desperdicios de seda (excepto los de punto) a nivel mundial han estado lideradas por el continente europeo, seguido del asiático, americano, africano y Oceanía.

Para el año 2015, las importaciones totales fueron de 146.068 toneladas, las cuales estuvieron representadas así: Europa 43%, Asia 26%, América 18%, África 12% y Oceanía 0.11%. De Europa las cantidades más significativas provienen de Reino Unido, Alemania, España y Francia; Asia: Arabia Saudita, Iraq, Japón e Indonesia; América: Estados Unidos, Canadá, Argentina y Brasil; África: Etiopía, Argelia, Nigeria y Tanzania; Oceanía: Nueva Zelandia y Nueva Caledonia. Los principales países importadores a nivel mundial en el 2015 fueron Estados Unido, Reino Unido, Alemania y Arabia Saudita.

Gráfica 11. Exportaciones de corbatas y lazos similares de seda o de desperdicios de seda a nivel mundial.

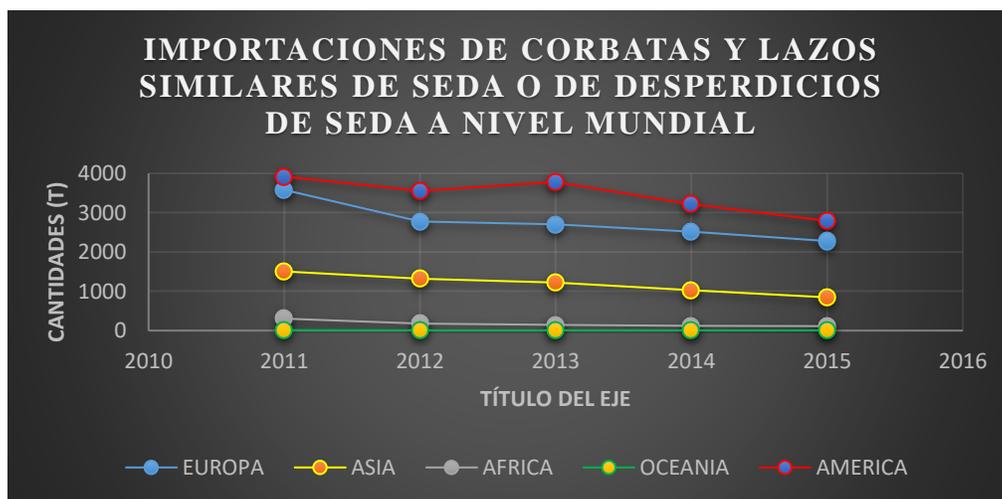


Fuente: Elaboración propia basada en datos de la página Trade Map

Las exportaciones de corbatas y lazos similares de seda o de desperdicios de seda a nivel mundial han estado lideradas por el continente asiático en el periodo 2011 - 2015, excepto en el 2014, donde el principal exportador fue el continente europeo, debido a que algunos países como Francia, Polonia, Suiza y Portugal aumentaron las cantidades exportadas, en Asia ocurrió lo contrario, puesto que sus principales exportadores disminuyeron significativamente las toneladas exportadas. Europa ha estado en segunda posición en los demás años, seguido de América, África y Oceanía.

Para el año 2015, las exportaciones totales fueron de 5.486 toneladas, las cuales estuvieron representadas así: Asia 70%, Europa 27%, América 1,3%, África 0,29% y Oceanía 0,03%. De Asia las cantidades más significativas provienen de China, Sri Lanka, Hong Kong y Turquía; Europa: Italia, Francia, Reino Unido y Alemania; América: Estados Unidos, África: Marruecos, Túnez y Madagascar; Oceanía: Australia y Nueva Zelanda. Los principales países exportadores a nivel mundial en el 2015 fueron China, Italia, Francia y Reino Unido.

Gráfica 12. Importaciones de corbatas y lazos similares de seda o de desperdicios de seda a nivel mundial.



Fuente: Elaboración propia basada en datos de la página Trade Map

Las importaciones de corbatas y lazos similares de seda o de desperdicios de seda a nivel mundial han estado lideradas por el continente americano en el periodo 2011 - 2015, seguido del europeo, asiático, africano y Oceanía.

Para el año 2015, las importaciones totales fueron de 6.036 toneladas, las cuales estuvieron representadas así: América 46%, Europa 38%, Asia 14%, África 2% y Oceanía 0,3%. De América las cantidades más significativas provienen de Estados Unidos, Canadá, México y Panamá; Europa: Reino Unido, Alemania, España e Italia; Asia: Japón, Hong Kong y Malasia; África: Etiopía, Tanzania y Sudáfrica; Oceanía: Nueva Zelanda. Los principales países importadores a nivel mundial en el 2015 fueron Estados Unidos de América, Reino Unido, Japón y Alemania.

Análisis cualitativo

Para tener una visión más clara del aumento o disminución que han presentado las exportaciones e importaciones de los diferentes productos derivados del hilo de seda, según las estadísticas que se observan en las anteriores gráficas, se mencionan diversas dinámicas económicas que pudieron ser las posibles causantes de estas variantes en cada uno de los continentes.

De acuerdo a las estadísticas que muestran las gráficas 3,4,5,6,7,8,9,10,11 y 12, el continente asiático es el primer exportador y segundo importador de los productos derivados del hilo de seda a nivel mundial, en el periodo 2011 - 2015. En estos periodos se observan diferentes variaciones en las exportaciones e importaciones de estos productos; un caso particular se evidencia en la gráfica 3, en donde las cantidades exportadas por Asia han disminuido a partir del 2012. Se infiere que algunas de las causas que desencadenaron estas

variaciones se asocian con el desenvolvimiento de las economías de los países más representativos de este continente; China por ejemplo, se vio afectada en sus exportaciones por la crisis financiera de la eurozona, debido a que algunos de sus principales socios comerciales: Italia, España, Alemania y Francia importaron en menor cantidad; en consecuencia esta dinámica se relaciona con el desplazamiento que tuvo Europa en el 2012, al pasar del segundo al primer lugar en exportaciones de camisas, blusas y blusas camiseras de seda o de desperdicios de seda, como se puede observar en la gráfica 5. Este mismo comportamiento se presentó en el 2014 con las exportaciones de chales, pañuelos de cuello, pasamontañas, bufandas, mantillas, velos, corbatas y lazos similares de seda o desperdicios de seda como se evidencia en la gráfica 9; esta conducta coincidió con la pérdida del ritmo de la producción industrial y las exportaciones del continente asiático, probablemente a causa de la desaceleración económica de China, que es una consecuencia del proceso de transformación que vive este país desde 1978. En estas cuatro décadas China ha crecido mucho, pero mal. El modelo de desarrollo del gigante asiático, que se enfocaba en la industria, ha generado algunas disfunciones como desigualdades territoriales y sociales y un fuerte impacto medioambiental. (Giné Davi, 2015).

Según Giné, (2015) China:

Está transitando de un modelo de crecimiento que prioriza las exportaciones y la inversión pública a otro basado en el consumo y el sector servicios; de un modelo de país en desarrollo a uno propio de un país desarrollado. China no puede seguir siendo la fábrica del mundo por el alza de los costes laborales, que han minado la competitividad de las exportaciones chinas frente a las del sudeste asiático. En cambio, tiene el mercado interno más grande del mundo.

Por otra parte, las cantidades importadas por el continente asiático en productos derivados del hilo de seda han tendido a cambiar en el periodo 2011 – 2015. En las gráficas 4 y 6, se observa que en el 2011 y 2013 Asia fue el principal importador de tejidos, camisas, blusas y blusas camiseras de seda o de desperdicios de seda respectivamente; este comportamiento se relaciona con el impulsó del consumo del mercado interno en el 2011 que conllevó a mejorar los salarios de los trabajadores y posteriormente al crecimiento del recurso de mano de obra en el 2013, permitiendo que China siguiera siendo el mayor fabricante mundial de textiles y prendas de vestir a corto y mediano plazo.

En la gráfica 12, las importaciones de corbatas y lazos similares de seda o de desperdicios de seda disminuyeron periodo tras periodo. Esta dinámica se asocia con la concentración de China en las industrias de tecnología e innovación y con el enfoque en productos de mayor valor agregado, por lo que la industria de la confección ya no es el foco principal del Gobierno (Iribarren, 2016). Lo anterior, en un medio - largo plazo, se ha traducido en un crecimiento más lento de la producción de textiles y prendas de vestir. Por ejemplo, Bangladés, ya ha comenzado a sacar partido del retiro de China del segmento de baja gama del mercado de la vestimenta. Su producción y exportaciones han venido creciendo rápidamente y hoy es el segundo exportador de ropa más grande del mundo, después de China (Shang y Manila, 2016).

Por otro lado, el comportamiento de las variaciones que se observan en la gráfica 8, se relacionan con la disminución de la producción de seda en la última década en Filipinas, en donde la producción de capullos secos se desplomó de 9.000 kilos en 2003 a 3.000 kilos en 2012; la superficie plantada de árboles de morera también se redujo, a partir de 300 hectáreas en 2005 a 150 hectáreas en 2014; la producción de seda cruda disminuyó de 1.500 kilos en

2005 a 800 kilos en 2014. Se necesitan alrededor de 10 toneladas métricas o 10.000 kilos de seda cruda al año, pero la producción local en este país se ha reducido a 1,3 toneladas métricas. La demanda de seda, considerada como la reina de los tejidos es alta, pero el suministro es inestable. A pesar de esta situación Filipinas en el periodo 2011 – 2015 sigue siendo el único exportador e importador de este producto a nivel mundial según los datos presentados en las gráficas 7 y 8 (Aro, 2015).

Con respecto al continente americano en la mayoría de los periodos analizados las exportaciones de los productos derivados del hilo de seda han permanecido en la misma posición, como se evidencia en las gráficas 3,9 y 11. Una de las posibles causas de esta conducta se asocia con la estabilidad económica de Estados Unidos, ya que es el principal representante de esta actividad de América. Se asocia que este país ha logrado mantener esta dinámica gracias al plan de estímulo presupuestario y monetario de largo alcance del gobierno, las bajas tasas de interés, el aumento en el consumo de los hogares y la creación vigorosa de empleos (Santander Trade Portal, 2015). Por el contrario, en la gráfica 5, se observan aumentos y disminuciones en las cantidades exportadas de camisas, blusas y blusas camiseras en el periodo analizado; se infiere que los posibles causantes de estas variaciones tienen que ver con el comportamiento de los diferentes países americanos, como es el caso de Brasil,

En donde la producción de seda era considerada una actividad agrícola interesante. El estado de Paraná era el responsable del 90% de la seda producida en este país, en 2011, los productores sembraron 130 hectáreas nuevas de producción de morera y 50 nuevas casas de gusanos de seda se construyeron en Nueva Esperanza; a partir de esta fecha la producción de seda en Brasil cayó en tiempos difíciles debido

a las mayores exportaciones de China. El corazón de la producción de seda en Brasil se sigue centrando en la ciudad de Nueva Esperanza en el norte de Paraná. En su apogeo, había 21.000 hectáreas de morera cultivadas para alimentar a los gusanos de seda, pero ahora se ha reducido a 13.000 hectáreas y el número de productores se redujo de 6.500 a 4.500 (Soja Maiz, 2011).

La participación más relevante que este continente ha logrado a nivel mundial se puede observar en la gráfica 12, en donde se evidencia que América es el principal importador de corbatas y lazos similares de seda o de desperdicios de seda; en las demás graficas América siempre se ubica en diferentes posiciones, como se presenta en las gráficas 4,6 y 10; algunas de las variaciones que se presentan en las importaciones de productos derivados del hilo de seda se atribuyen a que países como México, Colombia, Paraguay, entre otros, se han dedicado principalmente a satisfacer la demanda de la industria textil local, de ahí que la instalación de cultivos de morera e instalación de infraestructuras necesarias para la producción de capullos es limitada. Otra de las probables causas de las disminuciones, es el cambio de materias primas utilizados en la industria textil que países como Perú han decidido implementar, este país en estos momentos se encuentra en el boom de la fibra de alpaca, destinando el 80% de esta fibra a la exportación, al mismo tiempo está trabajando con lana, y mezclas con fibras nobles, por lo que es poca la participación del sector sericola en este país. (Brenes, Madrigal, Pérez y Valladares, 2001).

Así mismo, Argentina disminuyo las cantidades importadas de seda como materia prima, este comportamiento se asocia con el impulso del centro de textiles en la producción local de esta preciada fibra.

La Universidad Tecnológica de Tucumán y la Universidad Nacional de Misiones otorgan los huevos de manera gratuita, para darle motor al negocio. La sericultura en Argentina tuvo un fuerte desarrollo hasta la década de 1940, pero luego se retrajo por la aparición de las fibras sintéticas. A pesar de esta fuerte competencia, la producción de capullos hoy es realizada por alrededor de 300 pequeños agricultores, un número muchísimo menor que en otros países como Brasil, que inició esta actividad al mismo tiempo que Argentina. (Glikman, 2014).

Aquí vale la pena mencionar que hay países en el continente americano que están tratando de impulsar nuevamente la sericultura, como es el caso de México que,

En coordinación con la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas y la Universidad Politécnica de Francisco I. activaron un plan de fomento a la sericultura a fin de proporcionar una actividad económica que a mediano plazo se consolide como una fuente de ingresos para las familias interesadas. (Sagarpa, 2015).

Al mismo tiempo Paraguay,

Busca a través de proyectos fortalecer la diversificación de la producción agrícola en el Departamento de San Pedro, a través de la incorporación de cultivos de morera y producción de capullos de seda, mediante la capacitación y la incorporación de actividades innovadoras para los productores de la Agricultura Familiar (AF), a fin de aumentar el ingreso de sus familias. (Ríos y Aquino 2014).

Por lo que se refiere al continente europeo, las posiciones obtenidas en las exportaciones e importaciones de los productos derivados del hilo de seda a nivel mundial en el periodo 2011 – 2015 han variado, como se visualiza en las gráficas 3,4,5,6,9,10,11 y 12. Estas conductas se relacionan con algunos de los cambios de las tendencias del negocio de la seda

en los últimos tiempos. Se puede incluir aquí el comportamiento de los periodos 2012 y 2014 en donde las exportaciones de camisas, blusas, blusas camiseras, corbatas, lazos similares, chales, pañuelos de cuello, pasamontañas, bufandas y mantillas de seda o desperdicios de seda realizadas a nivel mundial se ubicaron en primer lugar, como se observan en las gráficas 5,9 y 11, esta conducta posiblemente se asocia con el desempeño de la industria de la seda el cual ha jugado un papel clave en Europa, al beneficiarse de su imagen en el mundo como líderes en moda para la industria textil, en vista de que los fabricantes europeos de seda son embajadores de valores como la cultura, el diseño, la creatividad e innovación (Lepingle, 2016). De modo que la industria de la seda en Europa ha logrado obtener una larga tradición combinada con una fuerte capacidad de innovación al contar con alrededor de 200 Pymes productoras de seda concentradas en Italia y Francia, este continente se destaca por vender el 75% de los textiles de seda en el extranjero, como es el caso de Italia (Euratex, 2016).

En cuanto a las importaciones, Europa ha sido el principal importador de la mayoría de productos derivados del hilo de seda, primordialmente de seda cruda, la cual proviene principalmente de China; algunas de las disminuciones que se han presentado en las importaciones de estos productos probablemente se relacionan con el cambio de la seda a otras fibras de filamento continuo similar a la seda para la fabricación de productos más sensibles a las fluctuaciones de precios. Además, los clientes en Europa reclaman la eliminación de la presencia de químicos como el Nonylphenol en algunos productos elaborados con seda. Al mismo tiempo se infiere que una posible causa de la disminución de las cantidades importadas es la calidad de los artículos de seda la cual es el punto clave en Europa y China que es el principal socio comercial, está produciendo seda de baja calidad al utilizar sustancias en los textiles que no son aceptados en este continente (Bianchi, 2016).

Ahora bien, el continente africano se ha ubicado en tercero y cuarto lugar según los datos de las gráficas 3,4,5,6,9,10,11 y 12 en el periodo 2011 – 2015. La participación en las exportaciones de estos productos ha estado en la mayoría de casos por debajo del 5% a nivel mundial; este comportamiento se atribuye a la posible utilización de gusanos de seda salvajes, la inadecuada tecnología de la sericultura y del bobinado de la seda, razón por la cual la productividad y la calidad del producto es baja y el mercado limitado, esta conducta probablemente ha generado que la producción no haya crecido ni siquiera como industria local, por lo, que este continente obtiene su riqueza a través de la explotación de los recursos naturales y la venta de productos primarios, además su economía se apoya en el sector minero y el dinamismo de los sectores agrícolas y financieros (JAICAF, 2007).

Desde otra perspectiva, las importaciones de productos derivados del hilo de seda realizadas por este continente, tienen mayor representación en algunos productos a nivel mundial; esto se puede notar en la gráfica 4, donde África fue el principal importador de tejidos de seda o de desperdicios de seda, con una participación del 57%. La mayoría de estas posiciones se asocian con las malas condiciones económicas y técnicas de los agricultores locales, la baja calidad del capullo, la raza bivoltina del gusano de seda, la limitada cantidad de hojas de morera y las enfermedades que en comparación con otras razas de gusanos de seda como el tropical se adquieren. Todos estos aspectos posiblemente conllevan a que África importe en gran cantidad tejidos de seda como insumo para la fabricación de productos. (JAICAF, 2007).

Por último, la participación del continente de Oceanía en las exportaciones e importaciones en el periodo 2011 – 2015 ha sido mínima. En las gráficas 3,4,5,6,9,10,11 y 12, se puede evidenciar lo anterior, una de las posibles causas es que en este continente en

los últimos años han tenido grandes dificultades para fabricar, diseñar y vender sus productos de seda. Los comerciantes mencionan que la seda es un costoso material para trabajar, lo que limita sustancialmente el desarrollo de los productos de seda. Los artículos son muy difíciles de vender en tiendas de ayuda comercial ya que no se mantienen al día con las tendencias, por lo que es muy difícil de encontrar continuamente nuevas ideas para mantener los productos al día (International Trade Centre, 2014).

7.4.2 Perfil de empresas comercializadoras de productos derivados del hilo de seda.

A través de la búsqueda de empresas importadoras y exportadoras (Anexo 5) se identificaron dos tipos de empresas: las industrializadas y las artesanales. Las empresas artesanales en su mayoría son constituidas por un grupo de pequeños artesanos que a través de asociaciones y ayudas del gobierno buscan comercializar sus productos; estas empresas realizan la función de proveedoras de capullos a empresas industrializadas. Por otro lado, las empresas industrializadas son en su mayoría empresas que realizan su propia producción y van de la mano de un grupo de personas que se dedican a la innovación, desarrollo y tecnología. Cabe resaltar que la mayoría de empresas artesanales se dedican a producir productos exclusivamente de seda a diferencia de las industrializadas que realizan combinaciones en sus productos con otras fibras, ya sea para darle mayor valor agregado al producto o para reducir su precio de venta.

7.4.3 Estructura de precios de los productos derivados del hilo de seda.

La estructura de precios de los productos derivados del hilo de seda se establece de acuerdo al costo de transformación del capullo en hilo de seda, la mano de obra requerida para la elaboración de la prenda y el margen de venta.

Para realizar el análisis se toma como referente a la asociación AGROARTE, empresa caucana dedicada a la producción de productos derivados de la seda. Esta organización compra el kilo de capullo de seda por un valor de \$3,75 dólares; después de la compra del capullo se realiza el proceso de devanado para la obtención del hilo de seda; en la tabla 12 se puede observar los costos y gastos de transformación del capullo a hilo de seda.

Tabla 12. Costos y gastos de transformación del capullo a hilo de seda en dólares americanos del 31 de enero del 2017.

COSTOS Y GASTOS	VALOR UNIT.	UNIDAD	COSTO TOTAL
COSTOS FIJOS			
Servicios	\$4,09		\$4,09
COSTOS VAAIABLES			
MO Devanado	\$5,11	2	\$10,22
MO Torsión	\$5,11	2	\$10,22
MO Desgome	\$5,11	0.5	\$2,55
MO Tintorería	\$5,11	0.25	\$1,3
MO Enconado	\$5,11	1.5	\$7,66
Gastos de insumos			\$31,33
Otros gastos			\$6,81
TOTAL, COSTES			\$74,16

Fuente: Guzmán, 2016

Una vez establecido el costo de transformación del capullo a hilo de seda el precio de venta de los productos se determina de acuerdo a la cantidad de hilo a utilizar para la elaboración de cada prenda y la cantidad de horas de mano de obra que se requiere para su fabricación. Agroarte le reconoce a cada uno de sus artesanos US\$1,04 por cada hora trabajada, según el salario mínimo mensual legal vigente en Colombia. Los precios de venta de cada prenda se obtienen aplicando un porcentaje de rentabilidad a partir del 40% del costo total.

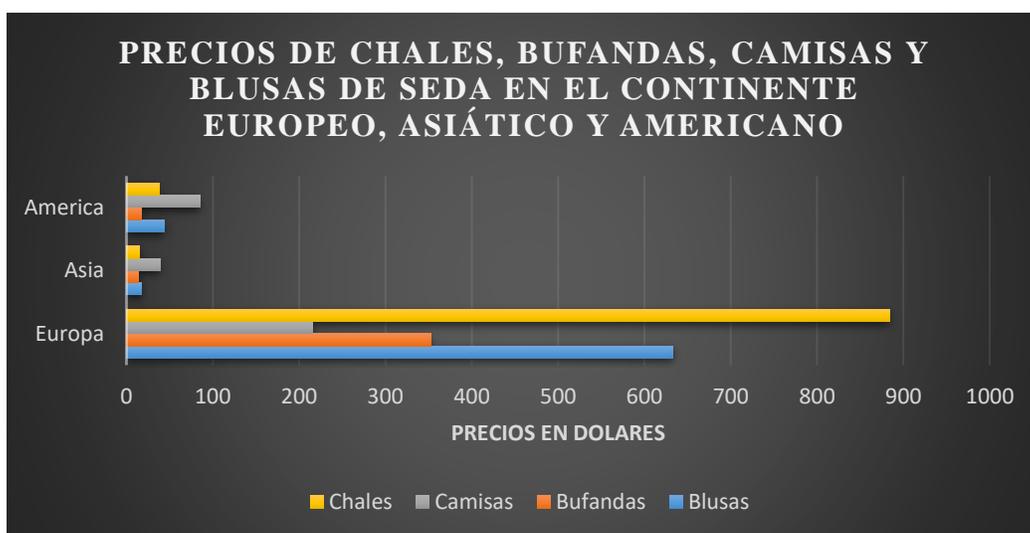
Tabla 13. Costos de los productos derivados del hilo de seda en dólares americanos del 31 de enero del 2017.

Producto	Tiempo (Q horas * producto)	Cantidad de seda (Gramos)	Costo Total	Precio de Venta
Bufanda	6	80	\$12,22	\$17,03
Chal	8	180	\$21,73	\$37,46
Ruana	20	350	\$46,89	\$54,5
Camisas	16	250	\$35,28	\$85,15
Fajones	2	25	\$4	\$5,92
Blusas	12	220	\$28,8	\$44,28
Tela x Metro	10	300	\$32,71	\$49,08

Fuente: Guzmán, 2016

Con base en lo anterior se realiza una comparación de precios entre el continente europeo, asiático y americano, por lo cual se toma como referentes los precios de los productos de mayor demanda: chales, bufandas, camisas y blusas. (Ver anexo 6. Precios de los productos derivados del hilo de seda).

Gráfica 13. Precios de chales, bufandas, camisas y blusas de seda en el continente europeo, asiático y americano.



Fuente: Elaboración propia

Los precios de los productos de seda del continente americano son más altos en prendas comunes como bufandas, chales y camisas, comparados con los de Asia, debido a que la gran mayoría de países americanos realizan productos de seda de forma artesanal; una comparación de esta situación se observa en los precios de las bufandas; en Colombia una bufanda tiene un valor de US\$17,03 y en China de \$13,82, lo que permite deducir que los costos de producción y comercialización en China son menores a los de Colombia, una de las posibles razones de esta diferencia de precios se atribuye a que China posee gran cantidad de materia prima, mano de obra barata y el sector textil es industrializado, como se mencionó en el análisis cualitativo de las exportaciones e importaciones de productos derivados del hilo de seda.

Al mismo tiempo, se encontraron referentes de precios de los productos de seda en Perú, Brasil, Estados Unidos y Argentina; en el mercado de Estados Unidos se evidencia que sus precios son altos y bajos dependiendo del posicionamiento de la marca, como es el caso de LORD AND TAYLOR que a pesar de ser una sucursal China majea precios mas altos comparados con los precios de MISS BABS que es una empresa americana; un ejemplo se puede observar en la diferencia de los precios de las bufandas de estas dos empresas; Lord and Taylor USD \$40,87, Miss Babs USD \$31,50. Por otro lado, Perú se destaca por utilizar la seda en combinación con otras fibras como la alpaca para generar mayor valor agregado a sus productos lo que hace que sus precios sean un poco más elevados, (bufanda de alpaca y seda USD \$65,05).

Ahora bien, los productos europeos se enfocan en el diseño, innovación y estampados; países como Francia e Italia son reconocidos por ser la casa de grandes diseñadores del mundo. Los productos en las empresas analizadas presentan valores por encima de los

mercados americanos y asiáticos. Una blusa europea tiene un precio de US\$633,34, una americana tiene un valor de US\$44,28 y una asiática de US\$17,54, ver anexo 6: precios de los productos derivados del hilo de seda a nivel nacional e internacional.

Finalmente, haciendo una comparación con la estructura de precios de AGROARTE, se puede decir que el continente europeo presenta un posible margen de venta mayor al 100% en los productos de seda respecto al costo de producción; una posible razón de esta dinámica se asocia con la importación de productos que posteriormente son vendidos por empresas de prestigiosas marcas; en el caso de Asia, este continente presenta márgenes de ventas en chales y camisas por encima del 41%; por otro lado, los precios de venta de las bufandas y blusas se encuentran por debajo de los costos de producción de Agroarte. Este comportamiento se asocia con los bajos costos de producción que permiten que las empresas ofrezcan productos a menor precio y con iguales márgenes de ventas que los otros continentes. En cuanto América, se analiza que los márgenes de venta entre sus países son similares, puesto que existen márgenes iguales o mayores a los de Agroarte (40%), esta dinámica se relaciona con que la mayoría de países dedicados a la seda en este continente realizan sus productos de forma artesanal. El margen de venta con mayor similitud en este continente se presenta en los precios de chales y camisas.

7.4.4 Canales de distribución de los productos derivados del hilo de seda

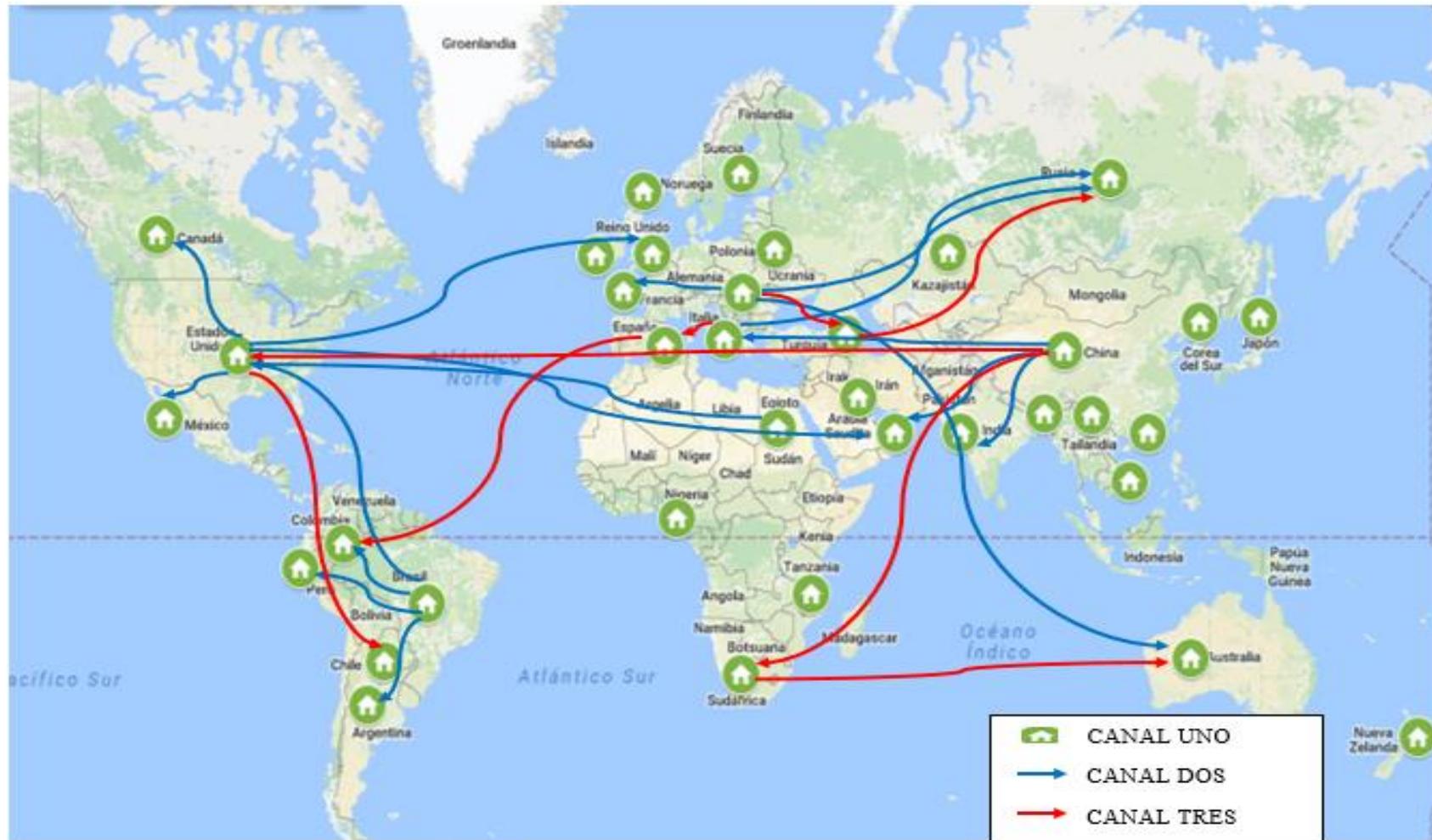
En el mercado de la seda se identificaron tres (3) canales de distribución mediante los cuales las empresas ponen el producto a disposición del consumidor final:

- Canal 1: Empresas que transforman el capullo o hilo de seda en productos textiles, para ser vendidos al usuario final a través de su propia fuerza de ventas.

- Canal 2: Empresas que transforman el capullo o hilo de seda en productos textiles, para ser vendidos al consumidor final a través de un único intermediario, quienes compran y obtienen el derecho de los productos.

- Canal 3: Empresas que transforman el capullo o hilo de seda en productos textiles, para ser vendidos a usuarios finales a través de la intervención de muchos intermediarios (mayoristas, distribuidores, almacenistas, revendedores, minoristas y agentes comerciales, etc.).

Figura 7. Canales de distribución en el mercado de la seda



Fuente: Elaboración propia basada en datos de la página Trade Map

A partir de la anterior grafica, se infiere que los tres canales de distribución se encuentran presentes en cada uno de los continentes; el canal uno se puede asociar con la empresa Silk & Grey ubicada en Reino Unido que realiza prendas de seda a mano por medio de un equipo de costureras de talento, para ser vendidas directamente en su establecimiento comercial o comercio electrónico; el canal dos: se relaciona con la empresa Zhejiang Huzhou Meiyue Knitting Co. Ltd de China, orientada a la fabricación de tejidos, teñido y prendas de vestir de seda, quien exporta sus productos a detallistas o minoristas de países como Japón, Hong Kong y algunos países del continente europeo y americano, estos intermediarios ponen a disposición el producto al consumidor final a través de sus fueras de venta; el canal tres; se asocia con la empresa Tendenza Nova ubicada en Italia que vende chales, bufandas, mantillas, pañuelos y velos de seda a mayoristas de España, al mismo tiempo estos intermediarios venden a Massimo Dutti S.A de Colombia quien hace la función de detallista.

Con base en lo anterior, es importante mencionar que muchas empresas mayoristas de Asia cuentan con filiales en otros continentes que realizan la función de detallistas; al mismo tiempo se evidencia que existen organizaciones a nivel mundial que buscan ampliar el negocio para la industria de la seda como es el caso de la compañía The Indian Silk Export Promotion Council quien establece contacto con compradores a través de la organización de ferias de seda y exposiciones en el extranjero.

Por último, el análisis de los canales de distribución expone que el continente asiático prefiere realizar la distribución de productos de seda a través del canal tres, ya que se caracteriza por fabricar productos a gran escala y con diferentes precios, lo que le permite tener múltiples nichos de mercado. Por el contrario, Europa se enfoca en el primer canal, llegando a nichos exclusivos y con alto poder adquisitivo a partir del diseño e innovación de

los productos. En el caso de América, se evidencia la preferencia hacia el uso del primer canal con la venta de productos artesanales y el segundo canal con productos importados, por lo cual sus nichos de mercado van enfocados en los consumidores que presentan ingresos medios – altos.

CAPITULO VII

8 ANÁLISIS DE POSIBILIDADES DE INGRESO DE PRODUCTOS SERICOLAS DEL CAUCA A MERCADOS INTERNACIONALES.

La selección de países se realizó a partir de la información cuantitativa y cualitativa de los mercados en los que interactúa los diferentes productos textiles de la seda caracterizados por exportar menos o igual del 25% de lo importado, estos son: Alemania, Reino Unido, Estados Unidos de América y Canadá, al mismo tiempo, se tiene en cuenta Francia e Italia por su gran desempeño en el mercado de la moda.

8.1 Análisis de los mercados según la teoría de la organización industrial

Selección de los mercados

- **Alemania**

Datos generales

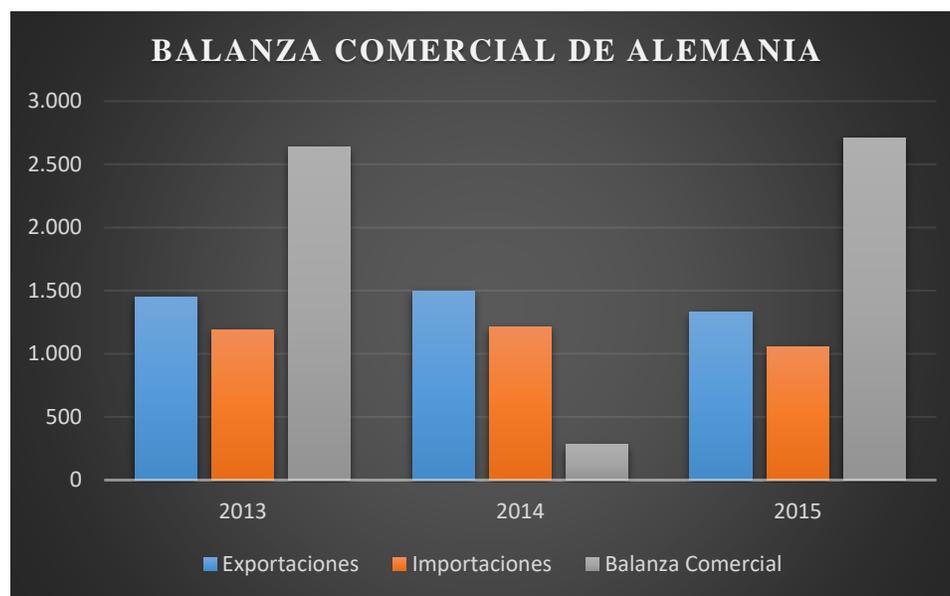
Alemania es la cuarta economía del mundo después de Estados Unidos, China y Japón. Es, además, con sus 81,2 millones de habitantes, el mercado de mayor tamaño y de mayor peso específico de la Unión Europea. Su producto interno bruto es también el más alto de la región: Para el año 2015 alcanzó un volumen de 3.026,6 20 mil millones de dólares, lo que corresponde al 21% del PIB total de la Unión Europea para el mismo año. El país posee buenas condiciones para la actividad empresarial, infraestructura muy moderna y un sector de investigación y desarrollo de alto nivel. (Prochile, 2016, p.8)

Comercio exterior

Los principales socios comerciales de este país en cuanto a importaciones son: Países Bajos, Francia, Bélgica, China, Italia, Reino Unido, Austria, Polonia, Rusia, Suiza y República Checa, representando el 66,2% de las mismas. (Prochile, 2016, p.8)

En el año 2015, exportó bienes por un total de 1.195,9 mil millones de Euros e importó por un total de 948,0 mil millones de Euros. De acuerdo a estas cifras, las exportaciones e importaciones alemanas aumentaron en un 6% y un 4% respectivamente con respecto al 2014. De esta manera, en el año 2015, el balance comercial alcanzó un superávit de 247,9 mil millones de Euros. (Prochile, 2016, p.8)

Gráfica 14. Balanza comercial de Alemania



Fuente: Elaboración propia basada en datos de la página Trade Map

La balanza comercial de este país ha sido variable durante el periodo 2013-2015, sin embargo, siempre ha presentado un superávit comercial debido a que las exportaciones son

mayores a las importaciones. Entre 2013 y 2015 las exportaciones pasaron US\$1.450.950.900 millones(FOB) a US\$1.328.549.100 millones (FOB), lo que representa una disminución del 8.4 % en este periodo, de igual manera las importaciones disminuyeron 10.9%, pasando de US\$1.187.314.600 millones (FOB) a US\$1.057.616.400 millones (FOB). Las principales exportaciones realizados en el 2015, estuvieron representadas así: el 18.2% corresponde a vehículos automóviles, tractores, velocípedos y demás vehículos terrestres, sus partes y accesorios; el 16.7% corresponde a máquinas, aparatos y artefactos mecánicos, reactores nucleares, candelas; partes de estas máquinas; el 9.9% corresponde a máquinas, aparatos y material eléctrico, y sus partes, el porcentaje restante corresponde a otros productos. Al mismo tiempo las exportaciones de seda realizadas por Alemania en el 2015 estuvieron representadas por el 0,015%.

Sector textil

La industria nacional se compone principalmente de pequeñas y medianas empresas. Durante las últimas décadas, el cambio estructural ha transformado la industria textil nacional basada en la fabricación de baja tecnología en un innovador sector de alta tecnología, adquiriendo el liderazgo del mercado mundial de textiles técnicos con una cuota de mercado del 45 por ciento.

Alemania juega un papel importante en el comercio exterior de textiles y prendas de vestir: es el cuarto mayor exportador en todo el mundo, registrando una cuota de exportación del 42 por ciento en 2013. Al mismo tiempo, el país es también el segundo mayor importador de textiles, después de Estados Unidos y se ha convertido, desde los años 1980, en un mercado atractivo para muchos países exportadores de textil. Sobre todo, en el segmento de ropa,

Alemania importa una gran mayoría de las prendas de vestir, lo que significa una gran oportunidad para las empresas extranjeras. (Farré, 2015)

En 2013, las importaciones textiles de Alemania llegaron a 36,2 mil millones de euros y las exportaciones a 24,0 millones de euros. Al mismo tiempo en este periodo, la facturación total de la ropa alcanzó el 40% y el tejido textil el 60%; el textil técnico adquirió el 22% de la facturación de la industria textil, con un volumen de negocios de exportación de más del 60%.

La mayoría de los productos textiles y prendas de vestir importadas en 2013 procedían de Asia (51%) y de la UE (30%). Los países de origen más importantes son China, Turquía y Bangladesh. (Farré, 2015)

Análisis: estructura y conducta de los mercados de Alemania

Estructura

Grado de concentración de vendedores y compradores

Alemania es el principal mercado minorista textil en Europa, con un tamaño de mercado de 57.000 millones € (2012), que representa el 18% del mercado europeo total. En el mercado de la seda este país cuenta con empresas que hacen principalmente la función de detallistas, obteniendo la mayoría de sus productos por medio de la importación según la necesidad de cada empresa.

Los principales mercados importadores para la seda son: China, Italia, India, Suiza y Francia y para los mercados exportadores: Italia, Rumania, Vietnam, Hungría y Reino Unido.

Alemania no exporta hilados de seda, pero es el sexto importador de hilados de seda a nivel mundial con 188 toneladas para el periodo 2014 y 157 toneladas para el periodo 2015. Los países de los cuales se provee de hilados de seda son: China, Italia, Suiza, República Checa y Japón. Al mismo tiempo en el 2014 y 2015 exporto 572 toneladas y 505 toneladas respectivamente; los productos más exportados en estos dos periodos fueron: tejidos, corbatas y lazos similares de seda o de desperdicios de seda; en cuanto a las importaciones importo 1.386 y 1.261 toneladas respectivamente, los productos que presentaron mayor importación fueron: corbatas, lazos similares de seda, camisas, blusas y blusas camiseras, para mujeres o niñas de seda o desperdicios de seda.

Finalmente, se puede inferir que los productos de seda que más importa este país son los hilados, por lo cual se asocia que este producto es importado como materia prima para la fabricación de corbatas y tejidos de seda que son los principales productos exportados, esta situación presenta una oportunidad para los productos serícolas del Cauca como proveedor de hilados de seda o de algunos productos transformados como corbatas, camisas, blusas y blusas camiseras, para mujeres o niñas de seda o desperdicios de seda. Se debe tener en cuenta que los productos más importados y exportados son las corbatas.

Diferenciación de productos

Alemania es el mayor mercado europeo de textiles y prendas de vestir, especialmente la seda. Los alemanes prefieren que sus telas sean "verdes" y fibras naturales. Este país importa prendas de seda, accesorios y telas de decoración de interiores. Sus prendas se importan principalmente de China. Sin embargo, la India y Tailandia han tenido éxito con sus productos de seda de telares de mano para el hogar. La calidad es importante para los alemanes quienes están dispuestos a pagar más por productos de buena calidad.

Tendencias

Moda sustentable

El consumo de vestuario y calzados en Alemania es bastante relevante considerando que se gasta el 4,9% de lo que se consume en dichos productos, lo que representa cerca de 70 mil millones de euros al año. El mercado de moda en Alemania se abastece principalmente de bienes importados desde Asia. De esta forma, son posibles los precios bajos y el cambio rápido de moda, con hasta doce colecciones nuevas anuales. Este aceleramiento de producción y venta es llamado “fast fashion”. En general, el consumidor alemán está predispuesto a pagar precios bajos por sus productos de consumo. Sólo en el sector de la moda sustentable la tendencia es de precios más altos y tendencia contraria al fast fashion. (Prochile, 2016)

El sector de moda sustentable es un sector que está creciendo. Si bien, no es fácil obtener estadísticas sobre moda sustentable debido a que su definición involucra varios aspectos, de acuerdo a Textil Exchange.org, se estima que, a nivel global, las ventas de textiles orgánicos crecieron de 1,1 a 5,3 mil millones US\$ entre el 2006 y 2010. Los términos que describen a un producto con características sustentables como “orgánico”, “ecológico”, “socialmente justo” o “sustentable” no están legalmente protegidos. Por ello, a la hora de comprar, el consumidor alemán se rige por las certificaciones y descripción que la prenda posea. Que una prenda sea hecha 100% de algodón orgánico no significa que la prenda sea sustentable. Depende si en el proceso de producción se utilizaron químicos, si las condiciones de trabajo son justas, etc. Por esta razón, las certificaciones que tenga una prenda como Eco-Label (Sello de la Unión Europea), Global Organic Textil Estándar, FairTrade, Fairwear, Global Organic Textil Estándar, etc. demuestran al consumidor el compromiso de la empresa con la

sustentabilidad. Existen más de 120 tipos de certificaciones con distintos enfoques y distintas mediciones. (Prochile, 2016)

El concepto de sustentabilidad está alcanzando a toda la industria de la moda, ya sea masiva o de alta costura. Es así, que actualmente casi todas las grandes empresas de moda participan de algún programa de sustentabilidad, produciendo líneas de productos con algodón orgánico y/o estándares sociales y/o éticos, etc. H&M, Tommy Hilfiger son ejemplos de ellas. Pero también hay empresas que demuestran un compromiso mucho más alto con la sustentabilidad como Stella McCartney. (Prochile, 2016)

De acuerdo a diversas encuestas de consumo sobre sustentabilidad, el consumidor alemán demuestra interés por este tema. Los resultados del estudio de Zukunftsinstitut (2013) demuestran que casi la mitad de los alemanes (47%) desea que productos de la industria de moda y textil sean producidos medioambientalmente amigable y socialmente justos. Según Statista (2016), 43% de los consumidores están dispuestos a pagar un mayor precio por prendas producidas bajo los estándares de la sustentabilidad (medioambientes y social). (Prochile, 2016)

Ropa de bebe orgánica

La oferta de productos orgánicos y socialmente responsables creció constantemente durante los últimos años. No sólo en el sector de alimentos sino también en el sector textil las certificaciones para productos orgánicos ganan mayor importancia. Para los padres de familia, la salud y el bienestar de su niño es lo más importante. Por lo que otorgan gran importancia a ropa saludable, sostenible y de alta calidad, factores que la ropa orgánica cumple con materia prima cultivada ecológicamente, sin el uso de pesticidas y otros

químicos. Así, la ropa es más saludable para la piel del bebé. La tendencia hacia el comercio de ropa orgánica y comercio justo para bebés es grande. Cada vez más productores ofrecen ropa sostenible (ecológica y socialmente justa) con las certificaciones correspondientes (orgánica y de comercio justo) para satisfacer la demanda creciente de los consumidores. (Prochile, 2014)

Condiciones de entrada para productos textiles en la unión europea

Barreras arancelarias

Al ser Alemania, Francia, Italia y Reino Unido países de la unión europea se rigen por los mismos reglamentos.

Según Mincomercio Industria y Comercio (2016), para realizar una exportación exitosa de productos textiles se debe tener en cuenta:

Reglas de origen sujetas a un contingente

Actualmente la Unión Europea confiere el origen a las prendas de vestir colombianas por la regla de doble transformación, según la cual la prenda tiene que ser confeccionada a partir de telas fabricadas con hilados originarios (de Colombia o de la UE). Se deben cumplir 2 requisitos: (i) la tela debe ser fabricada con hilados del país exportador de la prenda, y (ii) la tela debe ser cortada y cosida/ensamblada en el país exportador de la prenda.

Se exige que las fibras naturales o sintéticas para la confección de la prenda de vestir sean de producción nacional o importada de la Unión Europea, pero con una tolerancia. Se permite la importación de fibras de un tercer país hasta el equivalente del 10% del peso de la prenda terminada.

Etiquetado de productos textiles

El Reglamento (UE) No. 1007/2011 del Parlamento Europeo y del Consejo del 27 de septiembre de 2011 sobre denominaciones de las fibras textiles, al etiquetado y marcado de la composición en fibras de los productos tiene por objetivo garantizar que los consumidores puedan conocer la composición precisa de las fibras de los productos textiles, los cuales son todos aquellos en estado bruto, semielaborado, elaborado, semimanufacturado, manufacturado, semiconfeccionado o confeccionado que estén compuestos exclusivamente por fibras textiles, cualquiera que sea el procedimiento de mezcla o de ensamblaje utilizado. Adicionalmente, los siguientes productos son tratados como textiles:

- A. a. Los productos en los que al menos un 80 % de su peso esté constituido por fibras textiles; b. los recubrimientos de muebles, paraguas y sombrillas en los que al menos un 80% de su peso esté constituido por componentes textiles; c. los componentes textiles de capas superiores de los revestimientos para suelos con varias capas, de colchones y de los artículos de acampada, siempre que dichos componentes textiles constituyan al menos el 80% del peso de dicha capa superior o revestimientos; d. los productos textiles incorporados a otros productos de los que formen parte integral, en caso de que se especifique su composición.
- B. Los recubrimientos de muebles, paraguas y sombrillas en los que al menos un 80 % de su peso esté constituido por componentes textiles;
- C. Los componentes textiles de capas superiores de los revestimientos para suelos con varias capas, de colchones y de los artículos de acampada, siempre que dichos componentes textiles constituyan al menos el 80 % del peso de dicha capa superior

o revestimientos; d. los productos textiles incorporados a otros productos de los que formen parte integral, en caso de que se especifique su composición.

Requisitos generales del etiquetado y marcado

Al introducir un producto textil en el mercado, el fabricante, distribuidor o importador deben garantizar el suministro de la etiqueta o marca que indique la composición en fibras del producto. La información debe ser exacta, no engañosa y fácilmente comprensible.

La etiqueta o marca debe ser duradera, legible, visible, accesible y, en el caso de una etiqueta, con apego seguro. Además, se facilitará en la lengua o lenguas oficiales del Estado Miembro de la UE en el que se ofrece al consumidor, a menos que sea proporcionada por el Estado Miembro específico. Adicionalmente, en las etiquetas se deberá especificar la información en el idioma oficial de la región donde se comercializa el producto para determinados mercados.

La información proporcionada en las etiquetas no debería contener abreviaturas, con la excepción del código de procesamiento mecanizado, o cuando las abreviaturas estén definidas según estándares internacionales.

Vigilancia del mercado

Las autoridades de vigilancia del mercado verificarán la conformidad de la composición en fibras de los productos textiles con la información provista de acuerdo con los métodos para análisis cuantitativos establecidos en el Anexo VIII del Reglamento (UE) No. 1007/2011, en cualquier etapa de la cadena (despacho de aduanas, almacenaje, venta al por mayor o menos, etc.) Cuando se establezcan y se realicen pruebas de porcentajes de las

fibras es necesario aplicar las tolerancias aceptadas convencionalmente en su Anexo IX para la masa anhidra de cada tipo de fibra.

Los productos enumerados en su Anexo VII (Ej: partes no textiles, botones, accesorios, decoraciones, etc.) no se tendrán en cuenta para la determinación de la composición de la fibra.

Todos los fabricantes e importadores de sustancias químicas deben identificar y gestionar los riesgos asociados a las sustancias que fabrican y comercializan en la UE.

Requisitos voluntarios

Los productos textiles pueden tener etiquetas voluntarias de acuerdo a lo establecido en la Decisión 2014/350/CE. La etiqueta ecológica comunitaria tiene por objeto la promoción de productos que pueden reducir los efectos ambientales adversos, en comparación con otros productos de la misma categoría.

Dicha Decisión incluye dentro del grupo de textiles los siguientes productos: a) prendas de vestir y accesorios textiles: ropa y accesorios cuyo peso esté constituido, al menos en un 80%, por fibras textiles en forma tejida, no tejida o de punto; b) textiles de interiores: productos textiles para interiores cuyo peso esté constituido, al menos en un 80%, por fibras textiles en forma tejida, no tejida o de punto; c) fibras, hilados, tejidos y paneles de punto: destinados a prendas de vestir y accesorios textiles y textiles de interiores, incluidos los tejidos de tapicería y el cutí para colchones antes de la aplicación de refuerzos y tratamientos asociados al producto acabado; d) elementos sin fibras: cremalleras, botones y otros accesorios incorporados al producto; membranas, recubrimientos y laminados; e) productos

de limpieza: productos textiles tejidos o no tejidos destinados a la limpieza en húmedo o en seco de superficies y al secado de artículos de cocina.

Para que los productos textiles puedan tener la etiqueta ecológica, deben cumplir con criterios sobre fibras textiles, componentes y accesorios, procesos y productos químicos, idoneidad de uso, responsabilidad social de las empresas e información complementaria.

Los fabricantes, importadores, prestadores de servicios, comerciantes o minoristas que desean comercializar sus productos en la UE, pueden solicitar la etiqueta ecológica de acuerdo a lo establecido en el Reglamento (CE) No 66/2010 del Parlamento Europeo y del Consejo del 25 de noviembre de 2009 sobre la etiqueta ecológica comunitaria.

Para un producto fabricado fuera de la Comunidad Europea, la solicitud debe ser presentada a un organismo competente de cualquiera de los Estados Miembros, en el que el producto va a ser o ha sido colocado en el mercado.

La solicitud debe incluir toda la documentación pertinente para demostrar que el producto cumple con los criterios ecológicos y de rendimiento establecidos en la Decisión 2014/350/EU de la Comisión. El organismo competente informará al solicitante los documentos necesarios que deben ser presentados, los resultados de las pruebas que deberán ser entregados, la forma en que deben llevarse a cabo, etc.

Después de evaluar si el producto se ajusta a los criterios de la etiqueta ecológica y que la solicitud cumple con los requisitos de evaluación y verificación definidos, el organismo competente decidirá sobre la concesión de la etiqueta. Si la solicitud es exitosa, el organismo competente celebrará un contrato con el solicitante sobre las condiciones de utilización de la

etiqueta. Los productos con etiqueta ecológica pueden comercializarse en todos los Estados miembros.

Una vez obtenida, el titular tiene la opción de mostrar la etiqueta ecológica en cualquier parte del producto. Se puede utilizar desde la fecha en que se concede hasta el final del período de validez de los criterios.

Las solicitudes para la concesión de la etiqueta ecológica están sujetas al pago de una tasa, y también se debe pagar una cuota anual por su uso.

Cuadro 2. Aranceles de productos de seda exportados por Colombia a la unión europea

Partida arancelaria	Arancel aplicado
5007	0%
620610	0%
621410	0%
621510	0%

Fuente: Elaboración propia basada en datos de la página MacMap.org

Barreras no arancelarias

- El consumidor alemán es una persona bien informada, crítica y muy consciente de la relación precio - calidad. La comparación de precios entre tiendas es una práctica habitual a la hora de comprar y, por lo mismo, suelen inclinarse por las tiendas de descuento. Sus decisiones de compra se han visto crecientemente influidas por variables de tipo ambiental (producción orgánica o biológica), laborales (normas de trabajo, trabajo infantil, protección a la mujer trabajadora) y de orden político. (Prochile, 2016, p.18)
- El 28,4% de los hogares alemanas confían en las marcas conocidas y en el origen de los productos. Este grupo se basa en el juicio de calidad, sabor en las marcas, embalaje y aceptación social del producto. La conveniencia de los productos también es importante. (Prochile, 2016, p.18)

- El empresario alemán suele planificar y preparar las reuniones con antelación de manera de traer consigo todos los argumentos y material necesarios a la hora de defender su punto de vista en una discusión. Una actitud extremadamente segura junto a la naturaleza con frecuencia muy franca y directa del debate puede malentenderse como intransigencia, pedantería e incluso arrogancia. En su búsqueda por la respuesta correcta, las discusiones suelen ser fuertes y acaloradas. No se espera que todos los asistentes opinen sobre todos los temas, pero sí que se tenga una opinión y criterio formado en el área. Se suele recurrir a la opinión de especialistas externos. Nunca debe perderse de vista el hecho que para los alemanes la franqueza es más importante que la diplomacia. Por lo mismo, los sentimientos o emociones personales suelen quedar fuera de su ámbito de consideración a la hora de hacer negocios. (Prochile, 2016, p.19)

Conducta

Precios

“Los precios de la ropa se componen tras añadir los márgenes a la cadena de valor e incluir los impuestos, se estima que el coste de la materia prima representa el 5 - 6% del precio de venta del producto” (CBI, 2013, p.10)

Figura 8. Estructura de precios medios de productos textiles en Alemania



Fuente: CBI, 2013

Alemania se caracteriza en la industria de la seda por importar la mayoría de productos textiles, son pocas las empresas que se dedican a la producción total de estos productos; refiriéndose como producción total a la obtención de la materia prima hasta llegar al producto final; estas empresas cuentan con una red de proveedores de países como China.

Las empresas en este país, se centran en el diseño, la creación de marca, la comercialización y la distribución, con poco espacio para la producción interna. Casi todas las grandes empresas son de este tipo, aunque también hay un gran número de empresas más pequeñas siguen este modelo.

Publicidad y promoción de ventas

La distribución de moda sustentable se realiza principalmente a través de pequeñas tiendas o a través de tiendas online, ambas especializadas en moda sustentable. Existen grandes marcas, las cuales venden principalmente vía online. pero también poseen pequeñas tiendas, como es el caso de la Marca Hess Natur, quien posee hasta el momento siete tiendas en todo Alemania.

En Alemania, existen 4 tipo de canales de distribución en el sector moda:

- Comercio Estacionario (grandes tiendas y pequeñas tiendas de barrio)

- Tiendas online del comercio estacionario
- Comercio online (Envíos online, Pure-Player (Sólo ventas online), Productor)
- Envíos offline

La participación de mercado del comercio estacionario al 2012 fue de 41%, de las tiendas online un 2,2% y del comercio online un 6,7%. En los últimos años las ventas online han ido en aumento. De acuerdo a IHF Köln, en el 2020 las ventas online podrán pasar a ser entre un 24% a 54% de las ventas total del mercado de moda. (Prochile, 2016, p.2)

Al mismo tiempo, el comercio electrónico se ha convertido en un canal muy popular para vender ropa, complementos y zapatos. De acuerdo con un estudio realizado a gran escala, casi el 33% de todos los compradores en línea llegaron a comprar ropa a través del canal E-commerce. Eso convierte al sector de la ropa y zapatos en la categoría de productos más atractivos para las compras on-line. Otra herramienta utilizada para ofrecer los productos textiles son las ferias de moda organizadas cada temporada en los diferentes países de la unión europea. (Farré, 2015)

- **Reino Unido**

Datos generales

Reino Unido es la 5ª economía por volumen de PIB, con una superficie de 243.610 Km2 y una población de 65.382.556 personas, se encuentra en la 22ª posición de la tabla de población, compuesta por 196 países y una densidad de población de 268 habitantes por Km2. La última tasa de variación anual del IPC publicada en Reino Unido es de noviembre de 2016 y fue del 1,2%. El PIB per cápita fue de 39.600 € euros, por lo que se encuentra en una buena posición, ya que ocupa el puesto 16 del

ranking, lo que supone que su población tiene un buen nivel de vida en relación a los 196 países del ranking de PIB per cápita. (Datosmacro,2017)

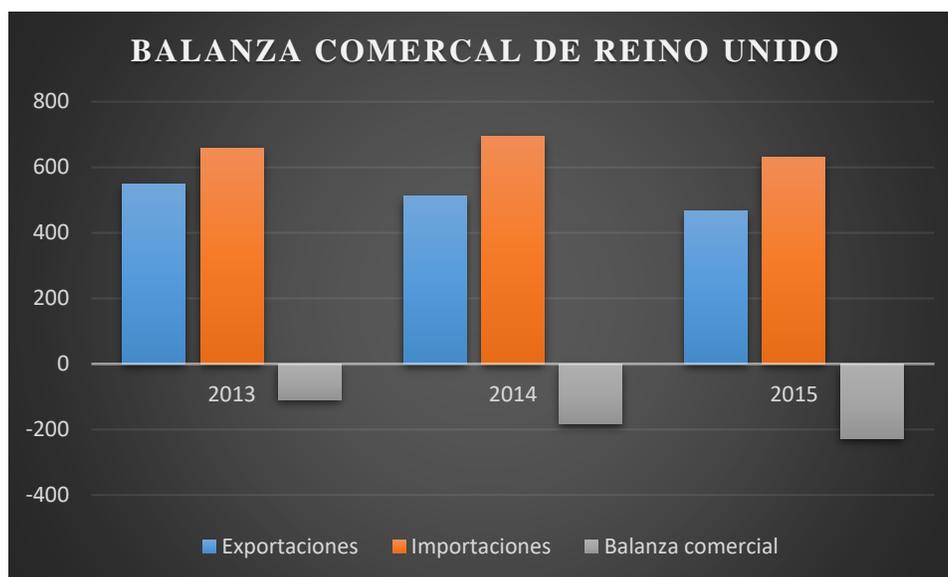
La economía de este país creció en el 2016 el 1,8%, menos del 2,2% estimado el pasado marzo de 2016, debido al impacto del Brexit, la salida del país de la Unión Europea (UE). (Cámara de Comercio Británica, 2016)

Comercio exterior

Reino Unido es uno de los principales actores del comercio internacional. El comercio representa más del 60% del PIB del país. Es el segundo exportador y el quinto importador mundial de servicios comerciales, y el décimo exportador y el sexto importador de mercancías. (Santander TradePortal, 2016) Entre los principales socios comerciales del Reino Unido están: clientes: Estados Unidos, Alemania, Suiza, China, Francia, Países Bajos, Irlanda, Bélgica, España e Italia y proveedores: Alemania, China, Estados Unidos, Países Bajos, Francia, Bélgica, Italia, España, Irlanda y Noruega.

En el año 2015, el valor total de las exportaciones de Reino Unido (FOB) fue de 465,922 millones y el de las importaciones (CIF) fue de 629,229 millones. A nivel de 6 dígitos del SA, se exportaron 4,505 productos a 231 países y se importaron 4,532 productos desde 227 países. (World Integrated Trade Solution, 2015)

Gráfica 15. Balanza comercial Reino Unido



Fuente: Elaboración propia basada en datos de la página Trade Map

La balanza comercial de Reino Unido en el periodo 2013 – 2015 ha presentado un déficit comercial, debido a que la cantidad de bienes y servicios que este país exporto durante este periodo es menor a la cantidad de bienes y servicios que importó. Entre 2013 y 2015 las exportaciones pasaron de US\$548.041.853 millones (FOB) a US\$466.295.683 millones (FOB), lo que representa una disminución del 14,9 % en este periodo; de igual manera las importaciones disminuyeron en un 4,1%, pasando de US\$657.222.528 millones (FOB) a US\$630.251.058 millones (FOB). Las principales exportaciones realizadas por Reino Unido en el 2015 estuvieron representadas así: el 13,8% corresponde a máquinas, aparatos y artefactos mecánicos, reactores nucleares, calderas; el 10,9% corresponde a vehículos automóviles, tractores, velocípedos y demás vehículos terrestres, sus partes y accesorios; el 7,71% corresponde a productos farmacéuticos, el porcentaje restante corresponde a otros productos. Al mismo tiempo las exportaciones de seda realizadas por Reino Unido en el 2015 estuvieron representadas por el 0,022%. (Trade Map, 2016)

Sector textil

Según Lykke (2015), la industria británica del textil representa 12.000 millones de euros en la economía, y año tras año crece tanto en el mercado nacional como en exportaciones. Solamente en el año 2014, la industria textil británica generó 5.000 empleos nuevos, y podría crear otros 15.000 gracias a las inversiones. Esto representaría un aumento total de 20.000 empleos de aquí a 2020. La producción británica es más atractiva que antes, ya que los hábitos de consumo han reducido el tiempo de espera, y porque ahora existe una mayor demanda por los artículos fabricados en el Reino Unido. El abastecimiento también se ha tornado más interesante debido a los costos cada vez más altos en países rivales.

Por otro lado, la industria de la moda se enfrenta a un momento complicado en el mercado británico debido a factores como las dudas sobre el 'brexit' –la salida del Reino Unido de la Unión Europea o el incremento de los descuentos en el sector. Como resultado, muchos minoristas están buscando nuevas oportunidades para hacer frente a estas dificultades. Una de las formas en las que los minoristas están afrontando estas circunstancias es experimentando con nuevas líneas de productos. (Drapers, 2016)

Una de las nuevas líneas de productos desarrolladas es la dirigida al género masculino. El ejemplo más reciente es el del e-tailer (tienda que vende en Internet) Boohoo, que lanzó una web dedicada exclusivamente a la moda de hombre. En el segmento de lujo también está aumentando la oferta de moda masculina. Como ejemplo, la empresa británica Harvey Nichols se ha dedicado a renovar el departamento de ropa para hombre de su tienda de Knightsbridge. Está claro que la moda masculina está en auge en Reino Unido y las empresas comienzan a interesarse por este sector. (Drapers, 2016)

Análisis: estructura y conducta de los mercados de Reino Unido

Estructura

Grado de concentración de vendedores y compradores

Reino Unido ha sido durante mucho tiempo uno de los principales destinos elegidos por las firmas extranjeras para abrir una tienda. Tal y como revela la consultora JLL en su informe 2016 Destination Retail, la capital británica es la ciudad del mundo con una mayor presencia internacional, superando a plazas como Hong Kong, París, Dubái y Nueva York. Además, aunque hace unos años pocas marcas internacionales decidían ubicarse fuera de Londres, cada vez son más las compañías que también comienzan a instalarse fuera de la capital. La mayoría de las firmas foráneas que abren tiendas en el Reino Unido son europeas, un 61,3% en los últimos cinco años, muchas de ellas francesas e italianas. En los últimos dos años también se ha incrementado el número de enseñas australianas en el mercado británico. Al igual que las sociedades estadounidenses, estas compañías consideran a Londres un trampolín para dar el salto al resto de Europa. (Drapers, 2016)

Los principales mercados exportadores para la seda de Reino Unido son: Estados Unidos de América, Francia, Italia, Japón, Alemania e Irlanda y los mercados importadores: Italia, China, India, Francia, Países Bajos y Alemania.

El único producto elaborado a partir de seda de Reino Unido que no presenta registros de exportación e importación es el pañuelo de bolsillo. En el periodo 2014 y 2015 este país exportó 783 toneladas y 689 toneladas respectivamente; los productos más exportados en estos dos periodos fueron: tejidos, camisas, blusas, blusas camiseras, para mujeres o niñas, corbatas y lazos similares de seda o de desperdicios de seda; en cuanto a las importaciones

se importó 1.987 y 1.696 toneladas respectivamente, los productos que presentaron mayor importación fueron: corbatas, lazos similares, tejidos, camisas, blusas y blusas camiseras, para mujeres o niñas de seda o desperdicios de seda.

A partir de la anterior información se puede concluir que las cantidades importadas por Reino Unido de tejidos, camisas, blusas, blusas camiseras, para mujeres o niñas, corbatas y lazos similares de seda o de desperdicios de seda ha sido mayores a las exportaciones en los periodos analizados, por lo cual se infiere que este país presenta altos índices de consumo interno de estos productos. En vista de este comportamiento el departamento del Cauca posiblemente podría incursionar en el mercado de Reino Unido como proveedor de materia prima como hilados y/o productos transformados como corbatas y lazos similares de seda de seda o desperdicios de seda. Se debe tener en cuenta que el producto más importado y exportado por este país es el tejido.

Diferenciación de productos

Los productos elaborados a partir de seda en Reino Unido se diferencian de los de otros países por: variar de acuerdo con las estaciones del año, ofrecer soluciones en diferentes áreas del cuerpo, confeccionar en combinación con otros productos naturales e innovadores que proporcionan beneficios para la piel y por la calidad y diseño que en algunos casos son más importantes que la marca de las prendas. Reino Unido se caracteriza por producir bajo las estrategias planteadas desde la Responsabilidad Social Corporativa (CSR), retomando un modelo de negocio más sostenible y responsable para la industria de la moda.

Tendencias

El reciclaje en la industria

Un reporte de Textiles Intelligence (organización inglesa dedicada a proveer información sobre la industria mundial de las fibras, textiles y confecciones) se encuentra el artículo “Textiles and Clothing: Opportunities for Recycling”¹ que hace referencia a las oportunidades que existen en materia de reciclaje para el sector. En este artículo se hace referencia a la producción de un textil o prenda de vestir a partir de materiales reciclados como el de las botellas de polietileno tereftalato, más conocido por sus siglas en inglés PET, del cual se fabrica especialmente “Fleece”² (tela comúnmente utilizada en la confección de chaquetas deportivas para hacer trekking ó caminatas).

Este modelo ha revolucionado el mundo de la moda” en Países pioneros en el reciclaje de textiles y confecciones: Alemania, Japón, Reino Unido y los EE. UU se destacan como los países que han incursionado en el reciclaje en la industria textil confección. Alemania desecha aproximadamente 1,9 millones de toneladas de ropa usada al año de las cuales 42% es recolectada para ser reciclada. Japón, produce 1 millón de toneladas de prendas de vestir usadas al año, de las cuales 12% son reutilizadas. En Reino Unido, de los 1,1 millones de toneladas de ropa que desechan al año reciclan o reutilizan 27%. Los EE.UU. de los 2,5 millones de libras de ropa desechada al año, destinan 1,2 millones para organizaciones de caridad y 500 millones de libras son recicladas. (Procolombia, 2009).

Condiciones de entrada para productos textiles en la unión europea

Barreras no arancelarias

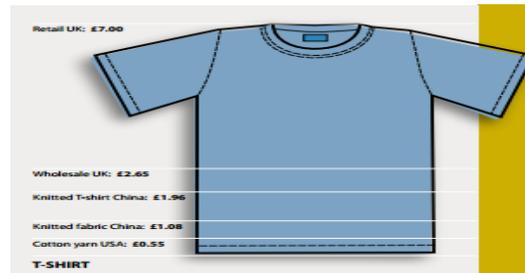
De acuerdo a Prochile, (2016) los mercados de Reino Unido presentan las siguientes barreras no arancelarias:

- El consumidor británico se caracteriza por tener un alto nivel de vida, ser bastante sofisticado y estar bien informado sobre las opciones y beneficios del mercado.
- El vendedor tiene su oferta clara y un producto de calidad que cumple con los requerimientos mínimos en relación a salubridad, etiquetado y otros (en el caso de alimentos) y normas específicas de seguridad, materiales; certificaciones como la BRC (“British Retail Consortium”²⁶) facilitan las posibilidades de acceder al mercado.
- El vendedor cuenta con material promocional que le permite dar a conocer e introducir los productos o la empresa. Por ejemplo, un sitio web de calidad, catálogos y tarjetas de presentación (todo en inglés) le permitirá al cliente interiorizarse y conocer más de la oferta y su calidad.

Conducta

Precios

Figura 9. Precios de una camiseta



Fuente: Allwood, Laursen, Malvido y Bocken (2006).

Para la determinación de la estructura de precios de los productos textiles de Reino Unido se toma como referente el siguiente supuesto: la materia prima es de origen natural, cosechada, desmenuzada y transformada en hilo en otro país, seguido a este proceso el hilo es enviado a otro país para ser tejido, teñido, cortado y cosido, por último, es enviado a Reino Unido para su venta, uso y eliminación. Un ejemplo de este comportamiento se presenta con el hilo del algodón que es obtenido en Estados Unidos, enviado a China para ser tejido, teñido, cortado y cosido, y para terminar, es enviado a Reino Unido para su venta, uso y eliminación. Con base en esta información se relaciona que el precio final de un producto textil en Reino Unido se establece así: los precios «intermedios» pagados por una empresa a otra, por la etapa de producción y transformación del hilo en prendas, el cual se duplica aproximadamente para cada etapa progresiva y la diferencia entre la venta y los precios de compra para un negocio particular es una estimación de la ganancia bruta de ese negocio. Tal vez sorprendentemente, incluso aunque la mayoría de la producción se produce fuera de Reino Unido, el mayor beneficio económico es para el minorista, lo que refleja los elevados

costes de comercialización en Reino Unido. Es relevante destacar que para la fijación del precio de un bien obtenido a través de este procedimiento se debe tener en cuenta el precio que los demás países han fijado por el proceso que cada uno haya realizado. (Allwood, Laursen, Malvido y Bocken. 2006).

Publicidad y promoción de ventas

Los consumidores en Reino Unido se están acostumbrando a comprar durante el periodo de rebajas y a aprovechar las ofertas especiales. Como resultado, las ventas experimentaron un progreso más débil en el 2013, en comparación con el avance del 4,6% de 2014. (Drapers, 2016)

En este país la actividad de promoción de ventas y muchas prácticas que se consideran común están fuertemente reguladas. En el caso de la promoción, en Reino Unido se debe ajustar a las consideraciones del sistema de autorregulación., el cual es administrado por el Comité de Prácticas Publicitarias (CAP) y la Autoridad de Normalización (ASA). Las normas se establecen en el Código Británico de Publicidad, Ventas y Práctica de Promoción. (Smith, Curtis y Jockey's Fields, 2003)

- **Estados Unidos**

Datos generales

Estados Unidos es uno de los países más grandes del mundo, con una superficie de 9.831.510 Km² y una población de 321.418.820 personas. La última tasa de variación anual del IPC publicada en Estados Unidos es de noviembre de 2016 y fue del 1,7%. El PIB per cápita es un muy buen indicador de la calidad de vida y en el caso de Estados Unidos, en 2015, fue de 50.577 € euros. Esta cifra supone que sus

habitantes tienen un buen nivel de vida, ya que ocupa el puesto número 8 en el ranking de 196 países del ranking de PIB per cápita. (Datosmacro,2017)

Con respecto a la economía este país continuó con su gradual recuperación. Después de un primer trimestre de crecimiento negativo, influido otra vez por factores climáticos extraordinarios, la economía estadounidense se aceleró considerablemente en la mitad del año, experimentando su fase de crecimiento más robusta y prolongada de la era poscrisis. Adicionalmente, la economía de Estados Unidos sigue beneficiándose de una importante recuperación en el sector inmobiliario y la mejoría en el panorama fiscal. (López y Ostolaza, 2016)

Comercio exterior

En general, Estados Unidos ha reducido las barreras comerciales y coordina con otros el sistema económico mundial. Este país está convencido de que el comercio promueve el crecimiento económico, la estabilidad social y la democracia en naciones individuales, y que promueve además buenas relaciones internacionales. Estados Unidos es el primer importador y el segundo exportador mundial de bienes, así como el primer importador y exportador mundial de servicios comerciales. Sin embargo, el comercio representa menos del 30% de su PIB. (Santander TradePortal, 2016)

Entre los socios comerciales de Estados Unidos con respecto a importaciones se encuentran: China en primer lugar, seguido de México, Canadá y Japón, con respecto a las exportaciones se encuentra: Canadá, México, China y Japón.

En el 2015, el valor total de las exportaciones de Estados Unidos (FOB) fue de 1.503.870.400 millones y el de las importaciones (CIF) fue de 2.306.822.200 millones. (World Integrated Trade Solution, 2015)

Gráfica 16. Balanza comercial Estados Unidos



Fuente: Elaboración propia basada en datos de la página Trade Map

La balanza comercial de Estados Unidos en el periodo 2013 – 2015 ha presentado un déficit comercial, debido a que la cantidad de bienes y servicios que este país exportó durante este periodo es menor a la cantidad de bienes y servicios que importó. Entre 2013 y 2015 las exportaciones pasaron de US\$1.577.587.399 millones (FOB) a US\$1.503.870.400 millones (FOB), lo que representa una disminución del 4,67% en este periodo; de igual manera las importaciones disminuyeron en un 0,85%, pasando de US\$2.326.590.200 millones (FOB) a US\$2.306.822.200 millones (FOB). Las principales exportaciones realizadas por Estados Unidos en el 2015 estuvieron representadas así: el 13,7% corresponde a máquinas, aparatos y artefactos mecánicos, reactores nucleares, calderas; el 11,29% corresponde a máquinas, aparatos y material eléctrico, y sus partes; el 8,72% corresponde a aeronaves, vehículos espaciales, y sus partes; el 8,45% corresponde a vehículos automóviles, tractores, velocípedos y demás vehículos terrestres, sus partes y accesorios, el porcentaje restante corresponde a otros productos. Al mismo tiempo las exportaciones de los productos

fabricados de seda realizadas por Estados Unidos en el 2015 estuvieron representadas por el 0,0027%. (Trade Map, 2016)

Sector textil

Según International Trade Administration (2016) la industria textil estadounidense es uno de los empleadores más importantes del sector manufacturero, con 233.300 trabajadores. Estados Unidos es un fabricante globalmente competitivo de textiles, incluyendo materias primas textiles, hilados, tejidos, prendas de vestir y muebles para el hogar, y otros productos terminados textiles. Su fuerza está en el algodón, las fibras artificiales, y una variedad amplia de hilados y de telas, incluyendo éstos para la ropa y los usos finales industriales.

Los trabajadores de la industria textil son altamente calificados y la industria está tecnológicamente avanzada, con inversiones de \$ 1.8 mil millones en gastos totales de capital en 2014. En los últimos años, las empresas textiles de EE.UU. se han centrado en reequipar sus negocios, encontrar procesos de trabajo más eficaces, mercados y controlar los costos.

La industria es globalmente competitiva, ocupando el tercer lugar en el valor de las exportaciones mundiales detrás de China e India. Las exportaciones estadounidenses de textiles aumentaron un 39 por ciento entre 2009 y 2015, a 17.600 millones de dólares.

Pese a que el estadounidense se viste principalmente con ropas fabricadas en el extranjero, importando aproximadamente el 97% de la ropa que consume, existen algunos consumidores locales que aseguran que la calidad de la ropa confeccionada localmente es superior y consideran este factor determinante al momento de tomar su

decisión de compra. Este segmento está incluso dispuesto a pagar un poco más, por ropas fabricadas en Estados Unidos.

Análisis: estructura y conducta de los mercados de Estados Unidos

Estructura

Grado de concentración de vendedores y compradores

A diferencia de Europa, Estados Unidos no tiene una larga historia de uso de la seda, por lo que se asocia que este país tiene una industria procesadora de seda muy pequeña. A causa de este comportamiento se relaciona con que este país es uno de los mayores importadores del mundo de prendas de seda, telas y accesorios para decoración de interiores.

Los principales mercados exportadores para la seda de Estados Unidos son: Canadá, Italia, Hong Kong y Reino Unido y los mercados importadores son: China, Italia, India, Francia y Corea.

El único producto elaborado a partir de seda del cual Estados Unidos no presenta registros de exportación e importación es el pañuelo de bolsillo. En el periodo 2014 y 2015 este país exportó 527 toneladas y 592 toneladas respectivamente; los productos más exportados en estos dos periodos fueron: tejidos, camisas, blusas y blusas camiseras, para mujeres o niñas de seda o de desperdicios de seda; en cuanto a las importaciones se importó 5.714 y 4.854 toneladas respectivamente, los productos que presentaron mayor importación fueron: corbatas, lazos similares, camisas, blusas y blusas camiseras, para mujeres o niñas de seda o desperdicios de seda.

A partir de la anterior información se puede concluir que las cantidades importadas por Estados Unidos de camisas, blusas, blusas camiseras, para mujeres o niñas, corbatas y lazos

similares de seda o de desperdicios de seda ha sido mayores a las exportaciones en los periodos analizados, por lo cual se infiere que este país presenta altos índices de consumo interno de estos productos. En vista de este comportamiento el departamento del Cauca posiblemente podría incursionar en el mercado de Estados Unidos como proveedor de productos transformados como: corbatas, lazos similares, camisas, blusas y blusas camiseras de seda o desperdicios de seda. Se debe tener en cuenta que los productos más importados por este país son las corbatas y lazos similares de seda o de desperdicios de seda.

Diferenciación de productos

En Estados Unidos los productos fabricados a partir de seda se distinguen por: ser sustentables y éticos, utilizar estampados y colores fuertes, realizar diseños exclusivos e innovadores, ser elaborados por diseñadores reconocidos quienes buscan al mismo tiempo que su confección minimice tanto el daño ambiental como que su producción sea bajo condiciones justas (trato a los trabajadores y sueldos percibidos) y por fabricar pequeñas cantidades. Si bien se trata de un sector maduro en el cual el nivel de competencia es alto, estamos en presencia de un consumidor abierto y curioso de lo nuevo. Para los diseñadores, el producir localmente también es un factor relevante, ya que tienen la posibilidad de monitorear constantemente su producción, asegurando la calidad previamente promocionada y minimizando el impacto ambiental. (Prochile, 2014)

Al mismo tiempo los productos de seda que puedan asociarse a la novedad y/o exclusividad, son más sensibles a ser valorados por su calidad y no tanto por su precio. Se da especial importancia a la presentación del producto, por ello el empaquetado o envase debe ser de calidad y atractivo. (Pchochile, 2014)

Tendencias

Se observa una tendencia a favor de los pequeños artículos de joyería, más notablemente en la creciente popularidad de los “encantos” de Pandora, que es una empresa danesa que ofrece productos de lujo a un precio accesible para el mercado de masas. Esta empresa ha logrado un éxito considerable en el mercado estadounidense con su colección de más de 600 “encantos”. La idea pasa que cada individuo puede personalizar a su gusto y preferencia collares y pulseras, encadenando estos “encantos”. Estos collares y pulseras pueden ser desmontados, lo que permite muchas combinaciones posibles. (Servicios al Exportador, 2015)

Condiciones de entrada para productos textiles

Barreras arancelarias

Según la Asociación De Industria De La República Dominicana, (2015) Estados Unidos busca principalmente la protección de la seguridad nacional de la economía, la conservación de la vegetación doméstica, la vida animal, y la protección de la salud de sus consumidores. Por estas razones las regulaciones y requerimientos para la importación de productos al mercado estadounidense están orientadas a este fin.

Entidades que reglamentan en materia de medio ambiente:

- Administración para la Protección Ambiental (EPA)
- Administración de seguridad y Salud Ocupacional (OSHA)

EPA Administración para la Protección Ambiental: Estas normas son reconocidas internacionalmente, aunque el criterio en la mayoría de países es en relación riesgo/salud, en Estados Unidos el criterio es riesgo/beneficio.

Estas regulaciones consisten en:

- Prohibir y/o limitar la entrada de productos.
- Establecer puertos específicos para el ingreso de mercancías.
- Aplicar normas para marcado y etiquetado de las mercancías.

En cuanto a los textiles el Gobierno de Colombia debe expedir una visa para cada embarque de los productos textiles definidos sin importar el valor. La Visa será presentada a la aduana de los Estados Unidos antes de la entrada al territorio de los 50 estados de los Estados Unidos, el Distrito de Columbia y Puerto Rico.

En materia de prendas de vestir, la ley establece que se dará un tratamiento de libre arancel para ciertos productos, los cuales deben cumplir alguna de las siguientes condiciones:

1. Confecciones elaboradas con telas o componentes de tela o knit to shapetotalmente formados en los Estados Unidos, de hilazas formadas en los Estados Unidos o en 1 ó más países ATPDEA. Estas confecciones pueden ser cortadas en los Estados Unidos o en cualquier país beneficiario o en ambos. Adicionalmente, se establece que los procesos de tinturado, estampado y terminado deben ser efectuados en los Estados Unidos. No requiere que las confecciones sean cosidas con hilo de los Estados Unidos.

2. Confecciones elaboradas con telas o componentes de tela o knit to shape formados en 1 ó más países ATPDEA, de hilazas totalmente formadas en 1 ó más países ATPDEA si su mayor contenido en peso (chief value) es de llama, alpaca y vicuña.

3. Confecciones elaboradas de telas o componentes de tela o knit to shape formados en 1 ó más países ATPDEA, de hilazas totalmente formadas en los Estados Unidos o en 1 ó más países ATPDEA. Para esta categoría se establece una cuota anual del 2% del total de importaciones de los Estados Unidos en metros cuadrados equivalentes (SME), iniciando el 1 de octubre de 2002. Dicha cuota se incrementará cada año hasta llegar al 5% en el cuarto año, es decir 0.75% anual.

4. Artículos de telares, elaborados a mano y folclóricos que sean certificados como tal por la autoridad competente de cada país beneficiario.

5. Confecciones clasificadas por la subpartida 6212.10, que no correspondan a las categorías 1, 2, 3 y 4. Los brassieres serán elegibles para tratamiento preferencial sólo si el costo de las telas, sin incluir adornos y accesorios, formado en los Estados Unidos es de al menos el 75%, en promedio, del valor agregado de la tela declarado en la aduana. Se flexibiliza el tratamiento de manera tal que pueden ingresar, bien sea dentro de la cuota regional, o por simple transformación de manera tal que cumplan el 75% del costo del valor declarado en la aduana. A tal efecto, se establece un procedimiento para asegurar el cumplimiento de esta condición.

6. Se establecen unas reglas especiales referidas al uso de adornos y accesorios de terceros países, ciertas entretelas y una cláusula. Esta última cláusula establece la posibilidad de usar hilazas de terceros países, las cuales no podrán exceder el 7% del peso de la prenda. La entretela y los adornos y accesorios extranjeros (es decir que no sean de Estados Unidos ni de países ATPDEA) no podrán superar el 25% del valor o peso de la prenda.

7. Confecciones elaboradas con filamentos de nylon de países con los cuales los Estados Unidos tengan un Acuerdo de Libre Comercio desde enero de 1995 (Canadá, México, Israel). Regla de origen especial.

8. Las maletas y equipo de viaje de materias textiles elaboradas de telas de los Estados Unidos, de hilazas de los Estados Unidos.

9. Las medias también tienen entrada libre de arancel.

Además, todos los productos textiles exportados hacia Estados Unidos, deben cumplir con requerimientos de etiquetado, estampado, contenido establecidos en la Textile Fiber Products Identification Act, que es la encargada de regir y contiene toda la normatividad referente a la importación de este tipo de productos al mercado estadounidense.

Requisitos de etiquetado para el ingreso de productos textiles.

Un producto textil solo podrá calificarse “100% puro” si el producto se compone en su totalidad de la misma fibra. En el caso de la lana, esta podrá calificarse de “lana virgen” o de “lana de esquilado” siempre que esté compuesta exclusivamente de una fibra.

Composición de los productos textiles

En caso de que un producto textil esté compuesto por dos o más fibras, de las cuales una represente al menos el 85% del peso total, se designará de uno de los modos siguientes:

- Por la denominación de esa fibra seguida de su porcentaje en peso;
- Por la denominación de esa fibra seguida de la indicación “85% mínimo”;
- Por la composición porcentual completa del producto.

Cuando el producto esté formado por una serie de fibras y cada una represente por separado menos del 10% de la composición, se podrá utilizar la expresión “otras fibras”, seguida de un porcentaje global o de su denominación, pero con la condición de que se indique la composición porcentual del producto. La presencia de otras fibras debe mencionarse en orden decreciente de composición.

Etiquetado

Los productos que contengan un conjunto de hilos de algodón puro y una trama en lino puro, y cuyo porcentaje de lino no sea inferior al 40%, podrán designarse por la denominación “mezclado” seguida de “urdimbre algodón puro-trama lino puro”. Para los productos textiles destinados al consumidor final, se tolerará una cantidad de fibras extrañas de hasta un 2% del peso total del producto textil. Esta tolerancia se aumentará hasta el 5% en los productos obtenidos por el proceso de cardado. Se admitirá una tolerancia de fabricación del 3% con relación al peso total de las fibras indicadas en la etiqueta, entre los porcentajes indicados y los porcentajes que resulten del análisis.

Los productos textiles deberán estar marcados y etiquetados en el momento de su comercialización. Cuando los productos no se destinen al consumidor final, el etiquetado y el marcado pueden sustituirse por documentos comerciales que los acompañen.

Cuando los productos se destinen al consumidor final, las denominaciones, calificativos y contenidos en fibras textiles deberán indicarse de manera clara y legible en las etiquetas, marcas, embalajes o documentos promocionales. Los Estados Miembros podrán exigir que se proporcione información en su lengua o lenguas nacionales. Cualquier producto textil compuesto por varias partes que no presenten la misma composición deberá llevar una

etiqueta que indique el contenido en fibras de cada una de las partes. Dos productos textiles que tengan la misma composición y que formen un conjunto inseparable podrán presentarse provistos de una sola etiqueta.

Cuadro 3. Aranceles de productos de seda exportados por Colombia a Estados Unidos

Partida arancelaria	Arancel aplicado
5007	0.8%
620610	6.9%
621410	1.2%
621510	7.2%

Fuente: Elaboración propia basada en datos de la página MacMap.org

Barreras no arancelarias

De acuerdo a Prochile, (2016) los mercados de Estados Unidos de America presentan las siguientes barreras no arancelarias:

- El empresario estadounidense no acostumbra a tener negociaciones prolongadas y de largos periodos de espera, sino que en general tratan de resolver los problemas rápidamente. Un empresario se presiona, por lo tanto, para hacer juicios, cambios y tomar decisiones en terreno.
- En general 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. Si bien el precio es una variable relevante al decidir una compra, también son importantes la calidad, la garantía y el servicio post venta. El norteamericano espera un servicio post venta de calidad.

- Los productos que puedan asociarse a la novedad y/o exclusividad, son más sensibles a ser valorados por su calidad y no tanto por su precio. Da especial importancia a la presentación del producto, por ello el empaquetado o envase debe ser de calidad y atractivo. Cada vez destinan menos tiempo en buscar productos y comparar precios. Un consumidor promedio gasta 20 minutos en una tienda y recorre menos de la cuarta parte de ella. En relación, el número de consumidores que visitan tiendas chicas está en aumento, debido a que les hace la vida más fácil.
- El empresario norteamericano supone que el visitante habla inglés.

Conducta

Precios

Stengg, (2001) refiere que para el establecimiento del precio de un producto textil en Estados Unidos se comienza con la producción de fibra de materiales naturales o "artificiales" (sintéticos); típicamente, las compañías de fibra artificial son grandes y sofisticadas empresas químicas. La fibra cruda es hilada, tejida, tricotada o transformada de otro modo en tejido, por otro conjunto de empresas principalmente fábricas textiles, que pueden ser empresas muy pequeñas o muy grandes. Este tejido debe convertirse en un producto de confección o un producto para uso industrial; La industria de la confección está muy fragmentado, y normalmente opera a través de una compleja serie de contratos con "jobbers". Finalmente, el producto debe ser transportado, almacenado, transportado de nuevo y puesto a disposición a través de canales minoristas. Cada uno de las empresas involucradas en este proceso fija un porcentaje a cada costo adquirido para la realización de un producto en general, en algunos casos las telas extranjeras pueden costar un 35 por ciento menos que el equivalente nacional,

mientras que los costos de la tela sólo serán el 15 por ciento más bajos para el menos laborioso. La mayoría de los productores de ropa de los Estados Unidos, encuentran una manera de beneficiarse entre el 10 y 35 por ciento de sus costos para competir directamente con muchos proveedores extranjeros.

Publicidad y promoción de ventas

Es un hecho que actualmente empresas de diferentes industrias están invirtiendo en esfuerzos que responden al CSR, comunicándolo a través de “marketing de causas”, para así fortalecer el valor de su marca. A pesar de que esta estrategia no responde a todos los segmentos de consumidores, los estudios de mercado sugieren que más de un 51% de consumidores son socialmente conscientes y están dispuestos a buscar y pagar más por un producto que tiene un impacto positivo. En este sentido, en EE.UU., un tercio de los consumidores están dispuestos a pagar entre 5% y 10% más por productos que responden a CSR. Al mismo tiempo, un 40% de los norteamericanos declaran estar dispuestos a pagar más por productos y servicios proporcionados por empresas que están comprometidas con el medio ambiente y que buscan tener un impacto positivo en la sociedad. El 32% de los consumidores de este país revisa el etiquetado de los productos antes de comprar, para así verificar si la marca está comprometida con la preservación del medio ambiente o con el bien social, siendo un factor influyente en la decisión de compra. (Prochile, 2015, p.7)

Según el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX):

Los canales de distribución de la industria de confección no son amplios, de forma que el número de compradores y vendedores es limitado y se encuentra muy focalizado en las ciudades de Nueva York y Los Ángeles. Las empresas americanas de hilados y tejidos acostumbran a apostar por la distribución directa contactando con

los equipos de ventas de las empresas de confección. Los compradores americanos consideran que un factor clave es que la empresa vendedora tenga algún tipo de presencia física en el país. E-commerce: Internet y las telecomunicaciones están acortando la cadena de valor entre los fabricantes de hilados, tejidos, confecciones y las grandes cadenas y los consumidores. El uso de Internet para las compras en Estados Unidos es cada vez más elevado. En el caso del material textil este canal puede ser útil para aquellas empresas exportadoras que quieran usar las herramientas web para llegar a más clientes, sobre todo a tiendas minoristas especializadas en tejidos y telas. (2009, p.61)

- **Canadá**

Datos generales

Canadá se divide administrativamente en 10 provincias y 3 territorios. La capital del país es la ciudad de Ottawa, ubicada en la provincia de Ontario. Las 4 principales provincias son Ontario, Quebec, Alberta y British Columbia, que explican aproximadamente el 86% del PIB y una cifra similar en cuanto a población. De éstas, Ontario es la provincia más relevante por su contribución al producto, la concentración de habitantes y el hecho de que en ella se ubican 2 ciudades clave: Ottawa (capital federal) y Toronto (centro de negocios del país). Otras ciudades canadienses relevantes son Montreal en Quebec, Calgary en Alberta y Vancouver en British Columbia.

La infraestructura canadiense se caracteriza por la interconexión con el territorio estadounidense como puente para el ingreso de mercancías. La variada gama de posibilidades a través de conexiones terrestres, férreas, fluviales y aéreas desde los principales puertos, estaciones y aeropuertos, junto con una excelente infraestructura de transporte con 1.042.300

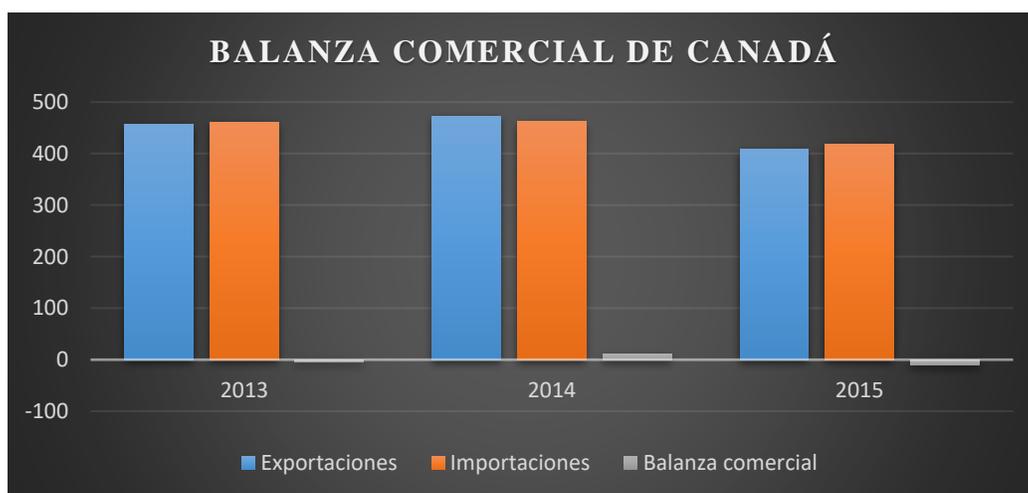
km. de carreteras y 48.068 km de redes ferroviarias, permiten el acceso de productos a su territorio, sin ninguna dificultad. La red viaria más larga es la Autopista Transcanadiense, con 8.000 km. que cruza el país de norte a sur. (Prochile, 2016)

Comercio exterior

“El principal socio comercial de Canadá es Estados Unidos, con quien desarrolla cerca del 75% de su comercio exterior. Seguido de Estados Unidos se encuentran Japón, Reino Unido, Alemania, Taiwán y Francia”. (Proexport Colombia, 2013)

Canadá es un país abierto al comercio exterior, que representa el 62,4% del PIB (media OMC 2012-2014). Estados Unidos recibe cerca del 80% de las exportaciones canadienses. Canadá es con diferencia el mayor proveedor extranjero de energía de Estados Unidos, incluyendo petróleo, gas, uranio y energía eléctrica. Otros socios comerciales importantes son China, Reino Unido, Japón y México. En 2015 Canadá firmó el Acuerdo Transpacífico y un acuerdo bilateral con Ucrania. (Export Entreprises S.A, 2017)

Gráfica 17. Balanza comercial de Canada



Fuente: Elaboracion propia basada en datos de la pagina Trade Map

Debido a la crisis económica mundial, el saldo de la balanza comercial de Canadá pasó a ser negativo al caer las exportaciones con más rapidez que las importaciones. El déficit se prolongó en 2014 por la lenta recuperación de Estados Unidos y las dificultades de la zona euro. Las exportaciones e importaciones de mercancías aumentaron a un ritmo estable en 2014, mientras que disminuyeron las exportaciones e importaciones de servicios. Las exportaciones se vieron beneficiadas por la depreciación del dólar canadiense, pero el comercio exterior comenzó a sufrir los efectos negativos de la caída de los precios globales de los hidrocarburos. (Export Entreprises S.A, 2017)

En 2015, Canadá registró un déficit en su Balanza comercial de 10.347.945 millones de dolares, superior al registrado en 2013. La variación de la Balanza comercial se ha debido a un incremento de las importaciones superior al de las exportaciones. (Datosmacro, 2015)

Las principales exportaciones realizadas por Canadá en el 2015 estuvieron representadas así: el 19% por combustibles minerales, aceites minerales y productos de su destilación; materias bituminosas; el 14% por vehículos automóviles, tractores, velocípedos, demás vehículos terrestres, sus partes y accesorios; el 8% por máquinas, aparatos y artefactos mecánicos, reactores nucleares, el porcentaje restante corresponde a otro tipo de productos.

Sector textil

La oferta del sector textil en Canadá se encuentra con un alto nivel de importaciones, a pesar de la crisis financiera producida en el 2008 ha seguido aumentando exponencialmente, al mismo tiempo, Canadá ha conseguido especializarse en lo que se conoce como textiles técnicos o tecnológicos para competir con otros países. Los materiales textiles de los que se habla son materiales con un alto grado de tecnología utilizados por ejemplo para soportar

temperaturas extremas o para deportistas profesionales, el tipo de empresa que los fabrica fundamentalmente son pymes muy especializadas. Este cambio en el sector ha hecho que caiga un 60% el empleo en el sector textil canadiense desde el 2004 hasta 2014, debido en primer lugar a la falta de demanda de textiles tecnológicos y, por otro, a la mecanización del sector, haciendo que se pueda prescindir de puestos de trabajo. (Carbajal, 2016)

Los principales socios comerciales de Canadá en el sector textil son: Estados Unidos, por un lado, debido a la tradición comercial de ambos países, proximidad y al acuerdo de libre comercio existente entre Estados Unidos, México y Canadá (NAFT), países asiáticos por otro lado, que ofrecen en general materiales textiles a precios bajos y finalmente países europeos como Portugal, Italia, Francia o España que compiten en una gama de productos media – alta. (Carbajal, 2016)

Es imprescindible conocer el hecho de que en todos los casos analizados los dos principales exportadores a Canadá en el sector textil son, Estados Unidos y China, ocupan más de la mitad de la cuota. (Carbajal, 2016)

Análisis: estructura y conducta de los mercados de Canadá

Estructura

Grado de concentración de vendedores y compradores

Canadá se caracteriza por contar con poca producción de seda lo que hace que sus importaciones sean mayores que sus exportaciones, este país cuenta con tiendas que comercializan la seda, pero no son productoras de ella. Por otro lado, existen empresas que importan los productos y los revenden mientras otras se dedican a la innovación textil y tecnológica realizando algunas transformaciones como impresiones digitales en las prendas.

Su mayor participación en productos de seda se encuentra en el consumo de tejidos de seda, pues en el periodo 2015 importó 113 toneladas, seguido de corbatas con 98 toneladas, blusas con 72 toneladas y chales con 44 toneladas. Los principales proveedores de estos productos son Rumania, Italia, China, India, Francia y Estados Unidos.

Por otro lado, las exportaciones de Canadá son bajas comparadas con las importaciones en productos de seda, por lo cual se puede concluir que sus importaciones son para consumo interno. Lo anterior se puede evidenciar en las exportaciones de productos como blusas, de las cuales en el periodo 2015 se exportaron 3 toneladas; chales 2 toneladas, corbatas y tejidos 4 y 5 toneladas respectivamente. Los principales compradores de Canadá son: Estados Unidos, Alemania, China y Francia.

Diferenciación de productos

Los canadienses al enfocarse en el nuevo mercado de textil tecnológico han dejado de lado el sector textil tradicional y prendas usuales, lo que ha causado que algunas de las empresas de seda existentes se dediquen a la aplicación de nuevas técnicas como productos de seda impresos y personalizados ampliando el mercado de la impresión digital de la tela, otros comerciantes de la seda realizan el diseño de prendas por pedido; algunas de las empresas analizadas especifican que la seda es importada para luego revender los productos o realizarle alguna modificación. Sin embargo, al estar Canadá sumergido en el mundo tecnológico de las prendas hace que las importaciones de prendas cotidianas aumenten en este país, lo que lo relaciona con buenas expectativas para el mercado de la seda.

Tendencias

Textiles técnicos: Hay una demanda de textiles técnicos en industrias como la automotriz, infraestructura, construcción, y la filtración.

Textiles inteligentes y Tejidos: hay un aumento de la demanda se aplican cada vez más a las industrias de la salud o el rendimiento deportivo.

Condiciones de entrada para productos textiles en Canadá

Los idiomas permitidos en el embalaje y el etiquetado: La identidad de un producto debe figurar en los dos idiomas oficiales (inglés y francés). El nombre y la dirección del proveedor puede aparecer en cualquiera de las lenguas oficiales.

Normativa relativa al etiquetado: Las siguientes informaciones deben aparecer en el embalaje/etiquetado de los bienes de consumo vendidos en Canadá: la declaración de identidad del producto, la declaración de la cantidad neta, el nombre del vendedor y la dirección principal de la empresa.

La ropa y los productos textiles deben llevar una etiqueta que especifique "fabricado con materiales nuevos" y el número de identificación CA.

Barreras arancelarias

Cuadro 4. Aranceles de productos de seda exportados por Colombia a Canadá

Partida arancelaria	Arancel aplicado
5007	0%
620610	16%
621410	0%
621510	16%

Fuente: Elaboración propia basada en datos de la página MacMap.org

Barreras no arancelarias

- Canadá es un mercado abierto y competitivo, sin grandes restricciones o barreras al comercio. Junto con pertenecer al bloque comercial NAFTA con Estados Unidos y México, mantiene Tratados de Libre Comercio vigentes con Israel, Chile, Costa Rica, EFTA (Islandia, Liechtenstein, Noruega y Suiza), Perú, Colombia, Jordania, Panamá, Honduras y Korea. Existen diversas negociaciones en curso, como son los Tratados de Libre Comercio con los siguientes países: Singapur; Marruecos; Japón; India; Republica dominicana; Guatemala, Nicaragua y El Salvador como conglomerado; la comunidad del Caribe (Caricom); y la modernización del Tratado de Libre Comercio con Costa Rica. (Prochile, 2016)
- Es una tierra de tremenda diversidad étnica, producto de olas sucesivas de inmigración provenientes de distintas partes del mundo. En base a información de Statistics Canada, el último censo develó que más del 16% de la población corresponde a minorías étnicas, de las cuales la predominante es de origen asiático. Como resultado, las ciudades canadienses han sido testigos de la aparición de mercados altamente especializados orientados a servir nichos bien determinados. El enriquecimiento e intercambio cultural ha forjado un consumidor abierto y receptivo a probar nuevos productos. (Prochile, 2016)
- Los canadienses se caracterizan por ser clientes exigentes y muy bien informados, lo que se traduce en una alta demanda por una oferta que realmente satisfaga las necesidades del consumidor final. En este sentido, cabe destacar que en este mercado es una práctica común el cambio del

producto o la devolución del dinero si el cliente no está satisfecho con el producto o servicio adquirido. (Prochile, 2016)

- Los clientes tienden a preferir proveedores con presencia física o red de distribución en el lugar donde se encuentren, dada la alta valoración que otorgan a la construcción de una relación de confianza en persona y al servicio post venta, ya sea de reparación de equipos, mantenimiento, repuestos, etc. (Prochile, 2016)

Conducta

Precios

La mayoría de canadienses en el proceso de formación de los precios en la industria de vestimentas tratan de obtener derechos exclusivos de importación de productos. Según datos del ministerio de industria de Canadá, el margen bruto de las importaciones de ropa es aproximadamente del 51%. (Cámara de Comercio de Bogotá, 2011)

Publicidad y promoción de ventas

Los canales de publicidad y promoción utilizados por los almacenes de ropa de seda son los establecimientos comerciales, las redes sociales y las páginas web de sus tiendas; las páginas de las tiendas no realizan promociones puesto que son para personas con un ingreso medio- alto, por lo que se puede relacionar este tipo de productos como un textil exclusivo. Por otro lado, algunas de las empresas realizan sus pedidos por medio de encargos por parte de sus clientes.

- **Italia**

Datos generales

Italia es la 8ª economía por volumen de PIB, con una superficie de 301.340 Km² y una población de 60.665.551 personas. La última tasa de variación anual del IPC publicada en Italia es de noviembre de 2016 y fue del 0,1%. El PIB per cápita es un muy buen indicador de la calidad de vida y en el caso de Italia, en 2015, fue de 27.000 € euros, por lo que se encuentra en el puesto 30 de los 196 países del ranking de PIB per cápita. Al mismo tiempo este país es considerado el tercer país más importante de la zona euro, pero su economía se ha estancado después de afrontar serios problemas de endeudamiento público y de morosidad bancaria, a lo que se suma la posibilidad de una nueva crisis política. (Datosmacro,2017)

Comercio exterior

Italia es el décimo exportador y el undécimo importador a nivel mundial; el comercio representa cerca del 57% del PIB (2015). Los productos manufacturados representan más del 90% de las exportaciones del país. Desde la crisis de la deuda soberana de 2010 y después de varios años de déficit estructural, Italia ha cambiado de rumbo. En 2015, el país continuó la espectacular recuperación de su comercio exterior, con un excedente récord de 45.000 millones de EUR. Las exportaciones aumentaron un 3,8% y las importaciones un 3,3% respecto a 2014. En 2016 el superávit alcanzó los 41.600 millones de EUR. (Santander TradePortal, 2016)

Los principales socios comerciales de Italia son la Unión Europea (Alemania, Francia, Reino Unido), y Estados Unidos y Suiza.

Gráfica 18. Balanza comercial de Italia



Fuente: Elaboración propia basada en datos de la página Trademap.

La balanza comercial de este país ha sido variable durante el periodo 2013-2015, sin embargo, siempre ha presentado un superávit comercial debido a que las exportaciones son mayores a las importaciones. Entre 2013 y 2015 las exportaciones pasaron US\$518.095.103 millones (FOB) a US\$458.751.239 millones (FOB), lo que representa una disminución del 11.45% en este periodo; de igual manera las importaciones disminuyeron en un 14,68%, pasando de US\$479.336.353 millones (FOB) a US\$408.971.013 millones (FOB). Las principales exportaciones realizadas en el 2015 estuvieron representadas así: el 20,12% corresponde a máquinas, aparatos y artefactos mecánicos, reactores nucleares, calderas; partes de estas máquinas; el 8,3% a vehículos automóviles, tractores, velocípedos y demás vehículos terrestres, sus partes y accesorios; el 5,91% a máquinas, aparatos y material eléctrico, y sus partes; el porcentaje restante corresponde a otros productos. Al mismo tiempo

las exportaciones de seda realizadas por Italia en el 2015 estuvieron representadas por el 0,17%.

Sector textil

La industria textil y de la moda italiana es, por tradición, particularmente diversificada y completa, posee empresas que producen productos semiacabados, como hilados, telas crudas y acabadas, y empresas productoras de ropa interior, ropa y ropa de casa. Los negocios de la industria también cubren la gama entera de fibras, con los productores del algodón, del lino, de la seda y de las lanas flanqueando a otros que trabajan en sintéticos. La industria Textil-Moda está distribuida en toda Italia, aunque hay una serie de distritos industriales que son puntos focales particulares, como Biella, Carpi, Castel Goffredo, Como, Prato y Vicenza, caracterizados por tener economías sectoriales de escala y por la sinergia entre sus empresas. Los productores están organizados en empresas especializadas de pequeña a mediana empresa que a menudo operan en nichos especializados de mercado. Pero también hay grupos multinacionales, especialmente en el segmento del lujo, que también están integrados verticalmente en sus sistemas de distribución.

Durante los últimos 5 - 6 años, la industria textil italiana parece estar saliendo de los segmentos de productos textiles básicos y centrándose en los segmentos de productos finales. La producción de hilados y tejidos de algodón ha disminuido de forma persistente desde 2004, con una disminución más acusada en 2008. La composición (excluyendo las prendas de vestir) también ha disminuido significativamente en estos cinco años. Los segmentos donde las tasas de crecimiento concentran área son jersey de punto, ropa y ropa interior.

Es importante resaltar que la reconocida industria textil de Italia está cambiando dramáticamente. Miles de chinos MAINLANDS pululan a una ciudad italiana cerca de Florencia llamado Prato, quienes han comprado locales a bajo precio en las empresas italianas. Aproximadamente 4.000 fábricas de ropa de China se ejecutan en Prato, resultando un millón de prendas al día. La demanda de fabricación barata, producida en masa de vestir o de "moda rápida" trabajadores de las fuerzas en las fábricas llenas de gente para mantener el ritmo. A pesar de la creciente competencia de los países en vías de industrialización, la industria textil de Italia ha seguido siendo un importante contribuyente a la economía nacional. Muchos observadores atribuyen esta capacidad de resistencia al enfoque de la industria en la calidad. (YamsandFibers.com, 2009)

Análisis: estructura y conducta de los mercados de Italia

Estructura

Grado de concentración de vendedores y compradores

La industria textil en este país se puede caracterizar según el segmento de mercado al cual apunta. En el caso de la seda se enfoca en la moda de alta calidad: en este segmento la industria se caracteriza por moderna tecnología, trabajadores y diseñadores relativamente bien remunerados y un elevado grado de flexibilidad. La ventaja competitiva de las firmas en este segmento de mercado se relaciona con la capacidad de producir diseños que capturan los gustos y preferencias. El distrito italiano de Emilia-Romagna es uno de los clusters más prominentes y prósperos de la industria textil y de la confección del mundo; en cuanto al mercado de la seda de forma artesanal se distribuye en pequeñas tiendas al por menor que se dedican al comercio de manufacturas étnicas o exóticas con predominio de las cooperativas

de comercio justo que se dedican al negocio de artesanías de países extranjeros, a través de redes que van desde el pequeño productor hasta el consumidor final. (Mendoza, 2004)

Por otro lado, los principales mercados exportadores para la seda son: Francia, Reino Unido, Alemania, Estados Unidos de América, Suiza, España y los mercados importadores: China, Rumania, Francia, India, Alemania, Reino Unido, Túnez, Serbia y Suiza.

Según la información de la página Trade Map el único producto elaborado a partir de seda que no presenta registros de exportación e importación en este país es el pañuelo de bolsillo. En el 2014 y 2015, este país exportó 3.258 toneladas y 3.012 toneladas respectivamente; los productos más exportados en estos dos periodos fueron: tejidos, corbatas y lazos similares de seda o de desperdicios de seda; en cuanto a las importaciones importó 2.969 y 2.533 toneladas respectivamente, los productos que presentaron mayor importación fueron: tejidos, corbatas, lazos similares, camisas, blusas y blusas camiseras, para mujeres o niñas de seda o desperdicios de seda.

A partir de la anterior información, se puede concluir que las cantidades importadas por Italia de tejidos de seda o de desperdicios de seda ha sido mayor a las exportadas en los periodos analizados, por lo cual se infiere que este país presenta altos índices de consumo interno de este producto. En vista de este comportamiento el departamento del Cauca posiblemente podría incursionar en el mercado italiano como proveedor de materia prima como hilados.

Diferenciación de productos

La industria textil y de la confección, presentan perfiles con elevado valor agregado. En esto juegan un papel importante el diseño, la investigación y desarrollo en temas tales como

tecnología de materiales y política comercial. Italia, debido a su industria de la moda, ha sido tradicionalmente el principal importador de seda cruda, procesador y exportador de seda en Europa., destacada entre los demás países por fabricar productos a partir de seda con altos índices de calidad y por el acabado, el teñido y el estampado utilizado en sus tejidos. Así mismo, La experiencia, la competencia, la flexibilidad (garantía de respuesta rápida y personalización), la innovación continua e incremental (en materiales, productos y procesos), la creatividad y el estilo caracterizan la producción italiana. (Centro de Comercio Internacional, 1999)

Tendencias

De acuerdo a la segunda edición del Boletín de Textiles Técnicos de la ITMA, los fabricantes italianos se caracterizan por competir en diferentes mercados textiles mundiales a través de tecnología avanzada que permite aumentar la productividad y satisfacer las demandas más exigentes en calidad, con el fin de seguir siendo competitivos. Pero al mismo tiempo, cada vez más sobresalen por la adopción de tecnologías limpias y producir productos ecológicos. De acuerdo con las tendencias y necesidades de la industria, la ITMA- 2015 volverá a destacar las innovaciones que promuevan la sostenibilidad.

El tema de la ITMA sobre innovación sostenible es oportuno, y resuena en los principales fabricantes del mundo de textiles y confección, de marcas de moda y estilo de vida y de los minoristas. También se sitúa al lado del fascinante trabajo que se lleva a cabo en los laboratorios de I + D de todo el mundo en busca de cada vez más impresionantes productos textiles técnicos, que sin embargo son respetuosos con el medio ambiente.

Comercio Justo

Según Prochile, el mercado italiano tiene mucho potencial, ya que los consumidores son socialmente responsables tanto de las condiciones que caracterizan el proceso productivo como de la calidad y genuinidad de los productos. De hecho, por una investigación de mercado realizada por NIELSEN para FAIRTRADE Italia, un italiano de cada dos considera fundamental el proceso productivo en la decisión de compra, y además dos de cada tres consideran “confiables” los productos justos. Aunque los gastos per cápita en productos justos de los italianos sean entre los más bajos de Europa, en los últimos años han enfrentado un aumento considerable y se estima que esa tendencia siga creciendo. (2016, p.4)

En Italia el comercio justo se divide entre Fairtrade Italia y Agices. La primera es la organización nacional de Fairtrade, la segunda es una organización que reúne las principales cooperativas y asociaciones que importan y comercializan productos justos y que están asociados con WTFO. (2016, p.3)

Según los datos el valor del comercio justo en Italia es casi 200 millones: de esos, 100 tienen certificación Fairtrade mientras 80 son atribuibles a AGICES. El mercado ha crecido mucho en los últimos años, con un crecimiento constante en doble cifra. Los principales productos provienen de países en desarrollo económico como Kenya, India y los países de América del Sur. (2016, p.3)

Condiciones de entrada para productos textiles en la unión europea

Barreras no arancelarias

Según un documento realizado por Prochile Italia no es un mercado homogéneo, cada región tiene características diferentes (son 20 regiones). Es un mercado de

nichos, constituido por pequeñas y medianas empresas que buscan calidad e innovación. En cuanto al consumidor se caracteriza por la búsqueda de la calidad asociada a una excelente presentación e imagen. El consumo es diferente en ciudades como Milán, ciudad de la moda y el diseño, que, en Nápoles, ciudad de alta cultura gastronómica. Esto se debe a factores como el estilo de vida y el poder adquisitivo, lo cual determina que, al norte, el consumidor busca productos que se adapten a su intenso régimen diario, y que presenten valor agregado. (2015, p.8)

Conducta

Precios

Según Bianchi. A, Bottacin. P, Simonella. I, Future Centre Telecom Italia Lab:

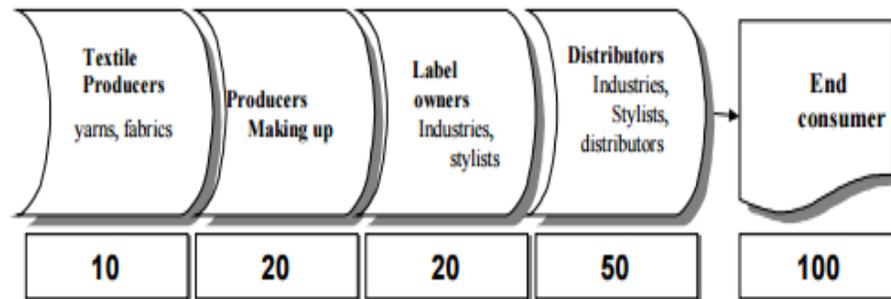
Un carácter común de todas las fases de la cadena de valor del textil-vestido es la importancia "física" del producto, lo que implica un control directo o mediado por un tercero sobre las características del bien intercambiado, ya sea el hilo, tejido, intermediario o bien final. (2001, p.2)

Los fabricantes de fibras e hilados se encuentran en la parte superior de la cadena textil-prendas de vestir. Los fabricantes de fibras naturales (algodón, lino, lana, seda) son a menudo comerciales y tienen un mercado principalmente internacional. El precio de mercado de la fibra varía considerablemente dependiendo de las condiciones climáticas y las relaciones comerciales. (2001, p.6)

Los factores vinculados a la determinación de los precios de los productos textiles en Italia van de acuerdo a las actividades de los fabricantes y diseñadores, en primer lugar, la mayor parte del valor económico se encuentra en la parte inferior de la industria en la cadena. La siguiente figura muestra que actualmente el 50% del valor

producido se concentra en la cadena de producción en la fase de distribución, mientras que los importes asignados a las otras actividades se reducen. (2001, p.9)

Figura 10. Estructura de precios de los productos textiles



Fuente: Pambianco, "Made in Italy" Strategies 1998 (citado en Bianchi. A, Bottacin. P, Simonella. I, Future Centre y Telecom Italia Lab, 2001)

En segundo lugar, el control de la distribución y, por lo tanto, del consumidor final permite la fidelización de los clientes y la estabilidad de las ventas, gracias también a políticas de comunicación. Por último, controlar al consumidor permite detectar rápidamente las evoluciones del mercado y los requisitos del lado de la demanda, reduciendo así los tiempos de respuesta de la producción. (2001, p.9)

Publicidad y promoción de ventas

El sistema de distribución del sector textil-prendas de vestir es un factor crucial en la cadena de la industria. Hasta hace pocos años, la mayor parte del sistema de distribución italiano dependía de tiendas medianas y pequeñas; era fundamentalmente un escenario de operaciones de venta al por menor. Fueron estas tiendas las que controlaron el contacto con el consumidor final, sin embargo, dada su dimensión reducida, las relaciones de base de la cadena de la industria cambiaron el rol fundamental de fabricantes y diseñadores. Los

fabricantes suministraron el producto a los distribuidores y dejaron el problema de la venta. Técnicamente, sólo trataron con la producción y dejaron al distribuidor el control de las ventas. Ahora las relaciones básicas se han invertido: la demanda y el lado del consumidor condicionan fuertemente el sistema de suministro de los productos textiles, por lo cual el papel de la distribución es cada vez más controlado por la industria. Sin embargo, gran parte de la distribución sigue estando en manos de empresas independientes y esto continúa condicionando fuertemente la fluidez del proceso de producción.

Las cooperativas de comercio justo tienen una importancia fundamental en la distribución de artesanía extranjera. En particular, el principal actor italiano es el Consorcio ALTROMERCATO, que representa el 70% del mercado italiano. Este consorcio se ocupa de la búsqueda de nuevos productos teniendo negocios directos con los pequeños productores. Luego, su sede central de Italia organiza la distribución al por mayor. ALTROMERCATO cuenta con 300 asociados, la mayoría cooperativas u ONG que organizan la distribución en todo el territorio italiano. Otro actor importante para el comercio justo es la cooperativa LIBEROMONDO. (Prochile, 2015, p.3)

- **Francia**

Datos generales

Sexta potencia económica mundial, Francia sigue siendo un ejemplo en varios sectores: digital, moda, aeronáutica, tecnologías, farmacéutica, industria agroalimentaria, cosméticos, educación, cultura y cine. Francia es parte de la Unión Europea y debe ser considerada en ese contexto.

A través de polos de competitividad (Clusters), Francia mantiene su notoriedad en el sector de las innovaciones tecnológicas. Los más grandes polos de competitividad

están ubicados en la región ParisSaclay, el parque tecnológico Sophia-Antipolis y en las ciudades de Grenoble, Tolosa y Burdeos. Fomentan las innovaciones tanto para las nuevas tecnologías, las nanotecnologías entre otras, como para las tecnologías más maduras, especialmente el sector aeronáutico.

La posición geográfica de Francia al interior de Europa hace que comparta fronteras con Bélgica, Alemania, Suiza, Italia, España, Reino Unido mediante el túnel bajo el canal de la Mancha, Mónaco y Andorra.

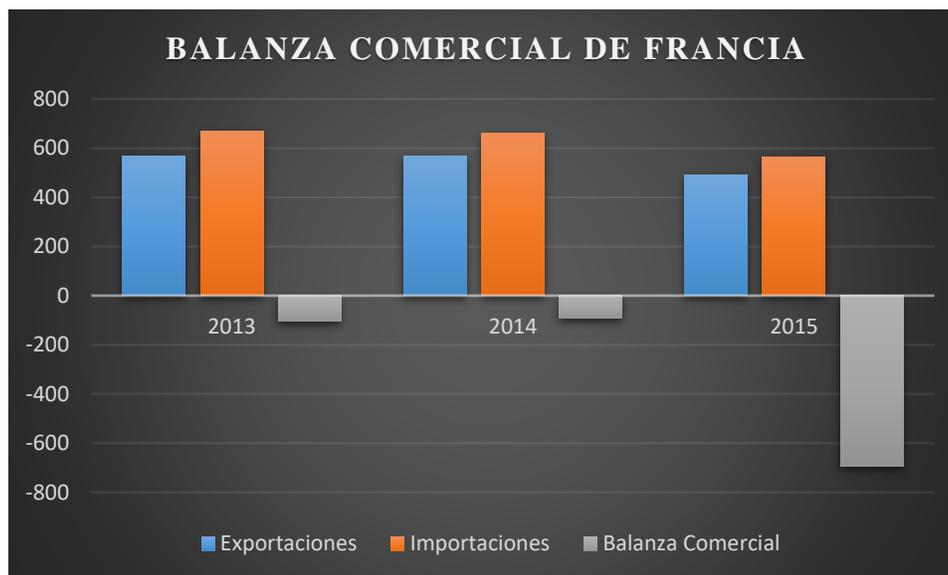
Esta diversidad de países y culturas hacen que sus regiones gocen de tendencias, culturas, inversiones, y comercios, haciendo de Francia un país diverso y muy atractivo desde todo punto de vista. Su relación con África y los países árabes aumentan su carácter cosmopolita. (Prochile, 2016)

Comercio exterior

Francia es una de las ocho principales potencias exportadoras del mundo. El comercio representa más del 60% del PIB (2015).

Los principales socios comerciales de Francia son la Unión Europea, Estados Unidos y China. Francia exporta principalmente vehículos, productos farmacéuticos, alimentos, vinos, hidrocarburos y componentes electrónicos, e importa bienes de consumo, vehículos, hidrocarburos y productos farmacéuticos. (Export Entreprises S.A, 2017)

Gráfica 19. Balanza comercial de Francia



Fuente: Elaboracion propia basada en datos de la página Trade Map

El país registro un importante déficit comercial estructural. Las importaciones se desarrollan a gran velocidad porque los franceses adquieren una gran cantidad de mercancías importadas, que se venden a un precio inferior en el mercado local que los productos “made in France”. Las importaciones de energía también ejercen un gran impacto en las cuentas actuales. Además, a pesar del esfuerzo realizado por el gobierno para favorecer la innovación, el valor añadido de las exportaciones francesas es relativamente bajo. Tras alcanzar un registro máximo en 2011, el déficit comercial se ha reducido progresivamente. En 2015, como resultado del abaratamiento de los costes energéticos relacionados con el clima y la bajada de los precios del petróleo, el déficit se redujo un 21,6% hasta los 45.700 millones de EUR. Las exportaciones se incrementaron un 4,3%, mientras que el incremento de las importaciones fue del 1,2%. Sin embargo, durante casi todo 2016 el déficit alcanzó los 45.960

millones de EUR, mientras que el año anterior fue de 41.200 millones de EUR. (Export Entreprises S.A, 2017)

Sector textil

El sector textil y de la confección en Francia es un mercado muy saturado que va perdiendo velocidad debido al estancamiento de su volumen de negocio y su débil progreso en valor. Como consecuencia, la cifra de negocio del sector de prêt-à-porter femenino en Francia asciende a 10,8 mil millones de euros en 2014, tras una caída progresiva desde el año 2011. Esta tendencia decreciente se sigue observando durante el primer semestre de 2015, con una disminución de su cifra de negocio de un 0,5% en valor y de un 2,3% en volumen, con respecto al mismo periodo del año anterior.

Siguiendo estrategias de deslocalización de la producción, este mercado se caracteriza por una caída de la producción local, así como por un aumento de las importaciones. Entre 2011 y 2014, éstas crecieron un 6,2% y durante el primer semestre de 2015 han aumentado un 11,3% con respecto al primer semestre del año anterior. El principal país proveedor de Francia es China, representando un 21% de las importaciones, sin embargo, siguen una tendencia decreciente debido al aumento de los costes de mano de obra. Esto ha permitido dar paso a otros países como Bangladesh que, gracias a sus costes bajos y a sus capacidades de producción, se ha posicionado como segundo país proveedor, aumentando sus importaciones a Francia en un 27% durante el primer semestre de 2015.

Este mercado también se caracteriza por unas exportaciones muy dinámicas que han aumentado cerca de un 10% en los últimos 5 años. Durante el primer semestre de 2015 han crecido un 3,8% con respecto al mismo periodo del mismo anterior, lo cual implica que las

exportaciones juegan un papel muy importante dentro de este sector y que se van convirtiendo en la primera fuente de crecimiento de las empresas francesas de moda prêt-à-porter femenina. El top 5 de los clientes franceses lo ocupan países de la Unión Europea, que reciben un 51,2% de las exportaciones totales, siendo Italia el primer cliente de Francia con un 12%. No obstante, el país con mayor crecimiento dentro del ranking de clientes es Hong Kong que aumenta sus importaciones de Francia en un 52% entre 2011 y 2014.

Sin embargo, en lo que respecta al consumo interno, éste viene siendo decreciente durante los últimos 7 años y sigue con esta tendencia durante el primer semestre de 2015, con un descenso de las ventas del 0,5% en valor y del 2,3% en volumen. Con motivo de la crisis, las consumidoras francesas han cambiado su comportamiento de compra: consumen menos pero mejor. En este sentido, es interesante destacar que una de cuatro consumidoras compra exclusivamente en periodo de rebajas y promociones, durante el cual se ha generado un 48,2% de la cifra de negocio total del sector. Esto ha generado una gran confusión en cuanto a la percepción de los precios, complicando en gran medida la determinación de un precio justo dentro del sector.

Asimismo, se van desarrollando diferentes canales de venta como el comercio electrónico, ganador en términos de progreso puesto que en el primer semestre de 2015 alcanza un crecimiento del 15% y cuenta con una cuota de mercado del 16% dentro del sector. (Pita, 2015)

Por otro lado, el mercado de la seda está especializado en un cierto número de técnicas de tejido y teñido. Esto es parte de una larga cultura de know-how y creatividad. Lyon es la ciudad de seda desde el siglo XVI. También es importante resaltar que, a lo largo del tiempo, la experiencia de Lyon en el tejido de seda se ha ampliado para incluir el tejido de nuevos

materiales sintéticos (fibras de vidrio, poliéster, aramidas y otras fibras de carbono). Hoy en día, la región es la mayor concentración de textiles para uso técnico en Europa. (Lepingle, 2016)

Los consumidores de prendas con fibras nobles y naturales, son personas que buscan un producto que se distinga por sus excelentes características de calidad, resistencia, suavidad. Una prenda de alta calidad para la cual están dispuestos a pagar un precio más alto. En Francia, existe una toma de conciencia por el bienestar animal, por el medio ambiente y por el respeto social; el consumidor desea no tan solo consumir responsable sino también vestir responsable. (Lepingle, 2016)

Análisis: estructura y conducta de los mercados de Francia

Estructura

Grado de concentración de vendedores y compradores

La industria de la seda se desempeña en Francia, el corazón de esta industria se encuentra en Lyon y la región circundante, y sus intereses representado por INTERSOIE integrado por prestigiosas empresas con sede en Lyon (el grupo Hermès por ejemplo Y más recientemente Chanel) y un tejido de pequeñas y medianas empresas industriales. La región de Lyon es el líder nacional en textiles y el centro de tejeduría de seda más grande en Francia, que alberga el 90% de la actividad del país, representando a 1.200 empleados directos, 400 millones de € Exportación en volumen de negocios. (Lepingle, 2016)

Francia importa y exporta productos de seda a diferentes países, algunos de los principales mercados para exportar productos de seda son: Italia, China, Reino Unido, India; mientras que los mercados importadores son: China, Italia, Estados Unidos, Reino Unido, España,

Suiza, Alemania entre otros. Los productos que presentan mayor participación en las importaciones son los tejidos de seda con una importación de 444 toneladas en el periodo 2015, seguido de blusas con 437 toneladas, chales, pañuelos de cuello, pasamontañas, bufandas, mantillas y velos con 379 toneladas y por último corbatas y lazos con 204 toneladas. En cuanto a las exportaciones el producto más comercializado en el periodo 2015 son los tejidos con una representación de 344 toneladas, seguido de chales, pañuelos de cuello, pasamontañas, bufandas, mantillas y velos con 233 toneladas, blusas con 217 toneladas y corbatas y lazos con 121 toneladas.

Por otro lado, al considerarse la seda como mercado de lujo en Francia es importante mencionar que esta industria a nivel mundial representó 217 mil millones de USD en 2014, para 330 millones de consumidores, de los cuales, 10 millones son nuevos clientes cada año. Francia ocupa uno de los primeros lugares en el ranking mundial de las empresas de lujo. En efecto, de las 270 marcas de lujo 133 de ellas son francesas. En el top 3 de las empresas de lujo que más venden, se encuentra el Grupo francés, LVMH (LOUIS VUITTON, MARC JACOBS, FENDI), con una facturación de 21 mil millones de dólares, seguido por el grupo suizo RICHEMONT (CARTIER, LANCEL, CHLOÉ, etc.) con 12,4 mil millones de dólares, y de la empresa norte americana ESTÉE LAUDER con 10,2 mil millones de dólares. (Prochile, 2015)

Diferenciación de productos

Lepingle (2016) refiere que la industria de la seda francesa representa actividades de proceso centradas en productos de gama alta y el mercado de lujo, con productos para los mercados de la confección y de la decoración. Además, sus productos están particularmente comprometidos con la calidad de la seda, la calidad es el requisito más importante. De hecho,

sus mercados de uso final son altamente exigentes de seda cruda. Los clientes, especialmente el mercado de lujo, buscan artículos especiales que los hacen soñar. Aunque la calidad superior se necesita en cada etapa del proceso de la creación de los productos, la calidad de seda cruda es el punto clave para los artículos de seda.

Actualmente, en este mercado entran fibras de muy alta calidad y se usan las mezclas de fibras para poder bajar algunos precios o llegar a una fibra con características deseadas: finura, suavidad, calidez, resistencia, transpirable, etc.

Por otro lado, Francia le apuesta a la calidad en sus productos por lo que la sostenibilidad y la contribución de las empresas textiles a la sostenibilidad es ahora una preocupación "Ciudadano-consumidores". Algunas iniciativas, a través de asociaciones que se convierten en líderes de opinión, tienden a aumentar el control sobre las operaciones de producción y las sustancias químicas utilizadas.

Condiciones de entrada para productos textiles en la unión europea

Barreras no arancelarias

Al pertenecer a la Unión Europea, no existen impedimentos comerciales propiamente dichos como cuotas o aranceles. Sin embargo, el mercado francés es muy maduro y competitivo, lo cual puede suponer una serie de inconvenientes. En este sentido, existen una serie de barreras no arancelarias consideradas como obstáculos a la hora de acceder al mercado francés.

Mercado de prêt-à-porter femenino muy saturado: En el sector de la moda, Francia es un mercado muy desarrollado y explotado tanto por marcas francesas como extranjeras. Debido a la larga tradición textil de este país, todos los segmentos, tanto los de gama baja como los

de alta cuentan con numerosas marcas francesas asentadas y reconocidas. Además, en el ámbito internacional se trata de un país que sirve de escaparate para muchas marcas extranjeras que incrementan el marco competitivo. Por todo ello, el acceso a este mercado por parte de empresas extranjeras es complicado. (pita,2015)

- Alta competencia de países emergentes: la llegada al mercado francés de productos procedentes de países emergentes, como China, Bangladesh o Vietnam, a unos precios más bajos que los europeos, ha aumentado la competitividad, lo cual obliga a las empresas a buscar nuevas estrategias con el fin de subsistir en el mercado. (pita,2015)
- Altos niveles de calidad: tanto los consumidores, como los profesionales del sector exigen altos estándares de calidad. Por ello, es necesario prestar atención y respetar las condiciones de venta estipuladas, cumplir los plazos, las calidades, etc., con vistas a perpetuar en el tiempo la relación comercial. (pita,2015)
- Dificultad en la forma de entrada: En el caso del p-à-p, muchas empresas deciden comenzar distribuyendo sus productos a través de la figura del agente comercial, método muy extendido en este país. Los agentes, a la hora de aceptar nuevos clientes suelen tener muy en cuenta las referencias de la marca y su “conocimiento” y nivel en tanto en el país de origen como en el de destino, para asegurarse que el producto tenga salida en Francia. Por ello, para poder acceder al mercado francés, las empresas deben contar con cierto renombre y reconocimiento en el mercado local. (pita,2015)
- Uso extendido de la lengua francesa en las comunicaciones: Francia es un mercado muy competitivo y en el que el inglés no es la lengua principal en los negocios. Por ello, la utilización por parte de las empresas debe ser en francés, se convierte en una ventaja estratégica importante. (pita,2015)

Conducta

Precios

Las prendas y textiles en base a fibras son generalmente posicionados en alta gama en los puntos de venta, por lo cual no se encuentra productos en tiendas a precios bajos. Al ser Francia una de los países reconocidos por sus marcas de lujo las prendas de seda presentan precios según el posicionamiento o reconocimiento de la marca, en otros casos según el nivel de gama de la tienda. De lo anterior se infiere que los precios no dependen de los costos de producción puesto que el valor de la prenda lo da la marca o el comportamiento del mercado de lujo. (Prochile,2015)

Publicidad y promoción de ventas

Las prendas de seda se venden en línea, en tiendas independientes, en department store y en tiendas de franquicias de marcas (Mango²¹, H&M²², Zara²³). Es un producto que también se puede encontrar en casas de alta costura y en ferias de moda que se realizan por temporadas. (Prochile,2015)

8.2 Análisis de la teoría de las capacidades dinámicas para el negocio de la sericultura caucana

La recopilación de la información para el desarrollo de la teoría de las capacidades dinámicas se obtuvo a través de la implementación del método Delphi dirigido a los representantes legales de las asociaciones serícolas del Cauca y a personas externas que de alguna manera se encuentran relacionadas con la actividad serícola de cada asociación. Es importante mencionar que la información obtenida de estas dos fuentes se contrastó para ser analizada en una herramienta de tipo Likert, donde, cero significa que la capacidad es nula,

uno que es baja, dos que es moderado y tres que es alta. Esta herramienta permite establecer el rango de las capacidades dinámicas que posee cada asociación serícola para la incursión de sus productos en los nichos de mercado seleccionados.

La estructura de las preguntas del cuestionario del método Delphi, es la siguiente:

Tabla 14. Preguntas relacionadas con la capacidad dinámica de absorción

ITEM DEL CUESTIONARIO
1. De acuerdo a las experiencias adquiridas entre proveedores – clientes – empleados – aliados, ¿Ústed sugiere o toma decisiones entorno a nuevos mercados o productos que debería a ofrecer?. (Demanda de mercados)
2. Evalúa experiencias propias y de otras empresas, para generar oportunidades en el mercado. (Competidores)
3. Se informa de los diferentes requisitos o requerimientos que exigen las entidades para el desarrollo del objeto de su empresa. (Sistema legal)
4. Asimila las ventajas y desventajas que presenta las diferentes variables económicas del país (Inflación, Tasa de interés, Devaluación, Impuestos). (Variables económicas)

Fuente: (Chen, Lin, & Chang, 2009). Ajustes del autor

Tabla 15. Preguntas relacionadas con la capacidad dinámica de adaptación

ITEM DEL CUESTIONARIO
1. Referencia e incorpora tácticas de sus competidores para aumentar las ventas. (Competidores)
2. Identifica oportunidades de comercialización de productos de acuerdo a las tendencias del mercado. (Demanda de productos)
3. Desarrolla o crea alianzas que abren oportunidades para la obtención de recursos que disminuyen los costos de producción. (Proveedores)
4. Desarrolla actividades para anticiparse o dar respuesta a los cambios que presentan las variables económicas del país (Inflación, Tasa de interés, Devaluación, Impuestos). (Variables económicas)
5. Combina recursos, inversiones y/o tecnología para dar respuesta a los cambios de los requisitos o requerimientos que exigen las entidades para el desarrollo del objeto de su empresa. (Sistema legal)

Fuente: (Gibson & Birkinshaw, 2004). Ajustes del autor

Tabla 16. Preguntas relacionadas con la capacidad dinámica de innovación

ITEM DEL CUESTIONARIO
6. Crea alianzas para adquirir conocimientos dirigidos hacia la mejora o creación de nuevos productos o servicios, por propia iniciativa o la de sus empleados. (Compromiso de aprendizaje)
7. Crea nuevos productos referenciando las exigencias del mercado, productos de competidores o de otras empresas. (Desarrollo de nuevos productos)
8. Identifica nuevas oportunidades de ventas o comercialización de productos. (Identificación de nuevos mercados)
9. Adquiere recursos tecnológicos para crear productos o experimentar nuevos métodos de producción. (Desarrollo de nuevos métodos de producción)
10. Analiza y evalúa los riesgos a asumir y toma decisiones para incursionar en nuevos segmentos de mercado. (asunción de riesgo)

Fuente: Fuente: (Akman & Yilmaz, 2008). Ajustes del autor

En la tabla 17, se presenta las capacidades dinámicas, categorías, ítems y escala de medición que conforma la herramienta que evalúa el grado de preparación de la asociación AGROARTE para la incursión de productos de seda en los mercados seleccionados.

Tabla 17. Capacidades dinámicas de Agroarte

Capacidades dinámicas	Categorías	Ítems	Opciones de respuesta			
			0	1	2	3
Absorción	Exploración del entorno en el ámbito de mercado	Variables económicas		X		
		Sistema legal				X
		Demanda de mercado			X	
		Proveedores		X		
		Competidores				X
Adaptación	Exploración del entorno en el ámbito de mercado	Variables económicas		X		
		Sistema legal				X
		Demanda de mercado				X
		Proveedores				X
		Competidores				X
Innovación	Intención de la innovación	Compromiso de aprendizaje				X
		Asunción de riesgos				X
		Desarrollo de nuevos productos				X
		Desarrollo de nuevos métodos de producción				X

		Identificación de nuevos mercados				X
--	--	-----------------------------------	--	--	--	---

Fuente: Elaboración propia basado en diversos autores

AGROARTE es una asociación que tiene como línea principal los productos artesanales, su producción se basa en una agricultura orgánica. (Guzmán, 2016). Sus tres capacidades dinámicas se encuentran en promedio en un rango de 2,5, lo que permite deducir, que sus capacidades son altas para la incursión en los nichos de mercado seleccionados; este comportamiento se relaciona con la habilidad que tiene esta asociación para reconocer el valor de la información externa, asimilarla y hacer uso de las oportunidades que surgen en el mercado. Además, tiene un grado de intención de innovación alto que le permite el desarrollo de nuevos productos, métodos de producción, aprendizaje e identificación de nuevos mercados. Es importante mencionar que algunas de las anteriores capacidades se han obtenido a través de la experiencia de algunos de los integrantes de esta asociación, como es el caso de Juan Campo, que ha obtenido parte de su conocimiento en sericultura mediante su propia experiencia como sericultor, habilidad que fue inculcada por su padre; su participación en la gerencia de Corseda y la creación de Agroarte, de la cual actualmente es el representante legal; además este sericultor sigue incrementando sus conocimientos como técnico del gusano de seda a través de la participación en el proyecto “Desarrollo tecnológico de productos orgánicos e innovadores de la seda”. Al mismo tiempo, la señora Amalfi se destaca por ser una artesana de Agroarte, participando en exposiciones, ferias artesanales regionales y nacionales y por estar comprometida con el relevo generacional de la actividad sericola, este comportamiento se evidencia en la difusión de su conocimiento que brinda a los niños (as) en su municipio.

Agroarte, realiza todos y cada uno de los procesos de la cadena productiva de la seda, lo que le permite estar en continuo aprendizaje a través de capacitaciones con instituciones públicas y privadas (SENA, UNIVERSIDAD DEL CAUCA), adquiriendo información para la mejora e innovación de sus procesos y productos. De igual manera, asimila información de experiencias propias y sus competidores para anticiparse o dar respuesta a los cambios de los mercados. Ahora bien, sus productos cuentan con una certificación orgánica que le ha permitido explorar mercados internacionales para la posible incursión de sus productos en los próximos años. Al mismo tiempo, esta asociación participa en ferias y exposiciones artesanales nacionales e internacionales para dar a conocer sus productos y tener posibilidad de crear nuevos mercados.

Por otro lado, el desarrollo de la sericultura en el municipio del Tambo es llevado a cabo por personas de edades avanzadas, por lo cual los asociados están transmitiendo este conocimiento a los niños y jóvenes con el objetivo de lograr un relevo generacional para que esta actividad no se pierda en el tiempo.

Por último, es importante resaltar que Agroarte está abierta para la vinculación de nuevos asociados que aporten conocimiento e ideas de mejora en todos los eslabones de la cadena productiva de la seda y así lograr mantenerse activos en el mercado satisfaciendo las nuevas tendencias.

En la tabla 18, se presenta las capacidades dinámicas, categorías, ítems y escala de medición que conforma la herramienta que evalúa el grado de preparación de la asociación COLTESEDA para la incursión de productos de seda en los mercados seleccionados.

Tabla 18. Capacidades dinámicas de Colteseda

Capacidades dinámicas	Categorías	Ítems	Opciones de respuesta			
			0	1	2	3
Absorción	Exploración del entorno en el ámbito de mercado	Variables económicas	X			
		Sistema legal			X	
		Demanda de mercado	X			
		Proveedores	X			
		Competidores		X		
Adaptación	Exploración del entorno en el ámbito de mercado	Variables económicas	X			
		Sistema legal		X		
		Demanda de mercado			X	
		Proveedores			X	
		Competidores		X		
Innovación	Intención de la innovación	Compromiso de aprendizaje			X	
		Asunción de riesgos	X			
		Desarrollo de nuevos productos			X	
		Desarrollo de nuevos métodos de producción			X	
		Identificación de nuevos mercados		X		

Fuente: Elaboración propia basado en diversos autores

COLTESEDA, se caracteriza por ser una asociación liderada por mujeres en su mayoría madres cabeza de familia con diferentes estratos sociales y bajos grados de escolarización. Lo anterior se asocia con los resultados obtenidos en la entrevista, donde se evidencio que su capacidad de absorción, adaptación e innovación está en promedio en un rango de 1, lo que quiere decir, que sus capacidades son bajas para la incursión en los nichos de mercado seleccionados.

Al estar esta asociación conformada por trece mujeres, de las cuales ocho pertenecen también a Corseda, se asocia que su habilidad para reconocer el valor de la información externa, nueva asimilarla y aplicarla con fines comerciales es nula, por lo cual no se tiene en cuenta en muchos casos la identificación de oportunidades de comercialización, la

incorporación de nuevas tácticas para los procesos y producción, el desarrollo y creación de alianzas que abren nuevas oportunidades para la obtención de recursos, entre otros. Sin embargo, Colteseda ha realizado esfuerzos para hacer uso de algunas de las oportunidades que surgen en el mercado, desarrollando nuevos productos según las tendencias del consumidor; la comercialización de sus productos la realiza a través de su punto de venta y de un intermediario que en este caso es Corseda.

La limitación del hilo de seda por parte de proveedores, incentivo a Colteseda a desarrollar el eslabón de producción de la cadena productiva, consiguiendo de esta manera conservar la producción de prendas y adquirir nuevos conocimientos. Así mismo, desean adquirir conocimientos a través de instituciones públicas o privadas que presten sus servicios de manera gratuita.

Es importante mencionar que esta asociación no tiene en cuenta a sus competidores para la toma de decisiones, se puede ver como un ejemplo la asignación de precios de sus productos; este comportamiento se relaciona con la concepción que tienen del mercado de seda, ya que desde hace varios años Colteseda no ha incursionado en nuevos mercados por lo cual su oferta se ha mantenido constante.

En la tabla 19 se presenta las capacidades dinámicas, categorías, ítems y escala de medición que conforma la herramienta que evalúa el grado de preparación de la asociación CORSEDA para la incursión de productos de seda en los mercados seleccionados.

Tabla 19. Capacidades dinámicas de Corseda

Capacidades dinámicas	Categorías	Ítems	Opciones de respuesta			
			0	1	2	3
Absorción	Exploración del entorno en el ámbito de mercado	Variables económicas				X
		Sistema legal			X	
		Demanda de mercado				X
		Proveedores				X
		Competidores			X	
Adaptación	Exploración del entorno en el ámbito de mercado	Variables económicas		X		
		Sistema legal			X	
		Demanda de mercado			X	
		Proveedores				X
		Competidores				X
Innovación	Intención de la innovación	Compromiso de aprendizaje				X
		Asunción de riesgos			X	
		Desarrollo de nuevos productos		X		
		Desarrollo de nuevos métodos de producción			X	
		Identificación de nuevos mercados				X

Fuente: Elaboración propia basado en diversos autores

CORSEDA se caracteriza por la compra y venta de capullos y productos de seda, además es la única asociación en el Cauca dedicada a la transformación del hilo de seda para venderlo a la industria del hilo dental. Sus tres capacidades dinámicas se encuentran en promedio en un rango de 2.3, lo que significa que esta asociación tiene capacidades altas para incursionar en los nichos seleccionados; este resultado se relaciona con la habilidad que presenta la asociación para asimilar la información externa e interna y aplicarla con fines comerciales.

Los proveedores de capullos y productos de seda de esta asociación son algunos sericultores y artesanos del Cauca, como es el caso de algunas artesanas de Colteseda que entregan sus productos a Corseda para ser vendidos o realizan productos bajo pedidos para esta misma empresa, por lo cual, se relaciona que esta asociación hace la

función de intermediario a través de sus puntos de venta, ferias o exposiciones artesanales a nivel nacional e internacional.

A partir de lo anterior se establece que posiblemente la comercialización es una de sus principales actividades, sin dejar de lado el proceso de producción y transformación de capullo a hilo de seda, por lo cual, Corseda ha buscado diferentes alternativas para el incremento de su producción y comercialización con el fin de abastecer diferentes mercados a nivel nacional e internacional, entre las alternativas adoptadas se destaca la siembra de cultivos de morera y la apertura de un nuevo taller de transformación.

Teniendo en cuenta el análisis de las capacidades dinámicas de cada asociación se plantean algunas estrategias que debe tener presente la sericultura del Cauca para incursionar en los mercados de Alemania, Reino Unido, Estados Unidos de América, Canadá, Francia e Italia, las cuales van dirigidas a cada país debido a que cada uno de estos mercados manejan estructuras y conductas diferentes.

- Desarrollar y actualizar los productos a través de las capacidades dinámicas de innovación con las que cuenta las asociaciones del Cauca, sin dejar de lado la calidad y el uso de fibras naturales, ya que estos países están dispuestos a pagar más por productos de calidad.
- Buscar y establecer diferentes medios para que el consumidor se entere que el producto es sustentable, ya que el alemán se rige por las certificaciones y descripción que la prenda posea para realizar su compra.
- Promover cambios en cada una de las asociaciones que favorezcan la innovación, la planificación de la obsolescencia de algunos de los productos, la calidad y la respuesta rápida a los cambios de este mercado, debido a que este tipo de atributos se destacan

en la industria británica y sobre todo en el sector de la seda, porque permiten ofrecer nuevos productos en espacios de tiempo cada vez más cortos.

- Crear una cultura organizativa que favorezca la rapidez en todas las actuaciones de las asociaciones, reduzca la burocracia, motive a todos y cada uno de los asociados y ponga plazos de ejecución en todas las tareas, para que a través de esto se agilice los sistemas de aprobación de toma de decisiones, que se considera uno de los factores que ha limitado en cierta medida el crecimiento y desarrollo de la sericultura del Cauca.
- Encaminarse hacia la obtención de tecnología que permita mejorar los procesos de producción y de manejo de información, puesto que el mercado de la seda en Reino Unido presenta constantes cambios, como el de las tendencias de moda que varían de acuerdo con las estaciones del año y las diferentes áreas del cuerpo.
- Enfocarse en producir líneas de productos que permitan directamente su comercialización en Reino Unido o que de alguna manera le generen un porcentaje alto de rentabilidad, partiendo de que la utilidad de los productos de seda en este país está en los productos terminados y no en la materia prima.
- Tener una visión clara del mercado y de lo que le interesa al consumidor estadounidense, debido a que la estructura y conducta de los mercados en el sector de la seda tienden a variar constantemente, al incluir dentro de su portafolio de productos materias primas, hilados, tejidos, prendas de vestir, muebles para el hogar, y otros productos terminados.
- Apelar a dos cosas que valoran los consumidores estadounidenses: la innovación y la tendencia orgánica, ya que la mayoría de productos fabricados a partir de seda en

estos países se distinguen por: ser sustentables, éticos y sobre todo porque su confección minimiza el daño ambiental.

- Crear un mensaje simple, pero contundente, que permitan conocer, promocionar y posicionar los productos elaborados a partir de seda del Cauca en el mercado estadounidense, dado que este país es un fabricante globalmente competitivo de textiles, en donde la mayoría de empresas responden al deseo de los consumidores de mantener una vida saludable.
- Construir una iniciativa social alrededor del negocio de la seda para crear mayor impacto, puesto que los consumidores en Estados Unidos se preocupan cada vez más por la responsabilidad social corporativa y la sostenibilidad. De acuerdo a los estudios de mercado realizados por Prochile más de un 51% de consumidores son socialmente conscientes y están dispuestos a buscar y pagar más por un producto que tiene un impacto positivo.
- Examinar los márgenes de venta a la hora de determinar los precios de los productos debido a que el margen bruto de las importaciones de ropa en Canadá es aproximadamente del 51%. Por lo cual, las asociaciones pueden presentar desventajas en el momento de querer incursionar con precios altos en estos mercados.
- Esforzarse por realizar las etiquetas y los sellos de certificaciones en el idioma de exportación, debido a que países como Canadá este atributo es más atractivo en el momento de elegir el consumidor el producto, por lo que se recomienda que el idioma sea inglés y francés debido a que en este país se practican estos dos idiomas.
- Ofrecer mayor variedad y selección de productos mediante la posibilidad de diferentes estilos y diseños, debido a que Canadá se caracteriza por ser un país de inmigrantes.

- Crear nuevas promociones de ventas para lograr que los consumidores franceses se sientan atraídos por los productos en todo momento, ya que las mujeres presentan conductas de compra que afectan al empresario al realizar la compra en periodos de rebajas y promociones.
- Mejorar la calidad del producto, con el fin de que el cliente perciba los nuevos cambios en el producto, debido a que los productos de seda franceses están particularmente comprometidos con la calidad de la seda, siendo este el requisito más importante.
- Buscar nuevos conocimientos en las técnicas del manejo de la seda tanto en la forma de tejido como de teñido, puesto que el mercado de la seda en Francia está especializado en un cierto número de técnicas de tejido y teñido. Esto es parte de una larga cultura de know-how y creatividad.
- Esforzarse por crear productos con características, diseños, estampados, colores y desempeños superiores, debido a que la mayoría de consumidores italianos tienen en cuenta en gran medida los atributos físicos y funcionales del producto, como más usos y aplicaciones, más seguridad, mayor capacidad de reciclado o una mejor protección ambiental. En este sentido la ventaja competitiva de las empresas dedicadas a fabricar productos a partir de seda en Italia se relaciona con la capacidad de producir diseños que capturan los gustos y preferencias del consumidor con responsabilidad social.
- Crear una línea de productos de seda basada en la calidad, dado que los italianos se caracterizan por competir en diferentes mercados textiles mundiales a través de tecnología avanzada que permite aumentar la productividad y satisfacer las demandas más exigentes en calidad con el fin de seguir siendo competitivos.

- Realizar actividades de innovación y desarrollo para la producción serícola, puesto que el diseño, la investigación, el desarrollo en temas tales como tecnología de materiales y política comercial, la experiencia, la competencia, la flexibilidad (garantía de respuesta rápida y personalización), la innovación continua e incremental (en materiales, productos y procesos), la creatividad y el estilo caracterizan la producción italiana; por lo que comprometerse con la I y D de producción pueden permitir una fabricación personalizada rentable, ofrecer mayor variedad y selección de productos mediante la posibilidad de varias versiones, mejorar la calidad del producto o hacer que los métodos de producción sean más seguros para el ambiente.
- Generar demanda antes de derrotar a los competidores, ya que, en estos países la presencia de empresas dedicadas a la fabricación de productos a partir de seda es alta, diversificada y completa al poseer empresas que elaboran productos semiacabados, como hilados, telas crudas y acabadas, y empresas productoras de ropa interior, ropa y ropa de casa.

CAPITULO VIII

9 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La falta de un banco de germoplasma de gusano de seda y morera en el Cauca ha dificultado significativamente la comercialización de los insumos de la cadena productiva de la sericultura en este departamento, debido a que el híbrido del gusano de seda y la variedad de morera utilizados actualmente presentan desgaste genético, poca disponibilidad y sobre todo baja rentabilidad. Por lo cual, se sugiere que las asociaciones serícola del Cauca unan esfuerzos para invertir en la construcción de un banco de germoplasma que les permita preservar la diversidad de los recursos genéticos de diferentes líneas de gusano de seda y variedades de morera, todos estos adaptados a la región.

La producción de capullos de seda en muchos lugares donde se desarrolla la sericultura es destinada específicamente a satisfacer la demanda interna, como es el caso del departamento del Cauca que hasta el momento no ha logrado incrementar su producción de capullos, a causa de que el gusano de seda no es de buena calidad y las técnicas de siembra de morera no son las más adecuadas. Con base en esto, se recomienda que los sericultores caucanos se apoyen de expertos, es decir, de personas que hayan realizado documentaciones, caracterizaciones, evaluaciones de variabilidad genética, entre otros aspectos, para que a través del intercambio de información con estas personas se logre mejorar las características, multiplicación y distribución del gusano de seda y morera, que en ultimas permitiría incrementar la producción de hilo en este departamento.

La gran mayoría de empresas productoras de capullos de seda de Suiza, Italia, Suecia, Francia, España, China, India, Etiopia, Colombia, Perú, Brasil, Estados Unidos, entre otras, no se dedican exclusivamente a la venta de este producto como materia prima, sino que

además, realizan la transformación de este insumo en hilo o en productos derivados del mismo, ya sea de forma artesanal o industrializada. En Colombia la transformación del hilo de seda se realiza de forma artesanal, específicamente en el Cauca, donde los procesos de obtención del hilo o productos terminados es realizado manualmente por sericultores y/o artesanos de la región; esta distinción a permitido que los productos de seda tengan mayor aceptabilidad en mercados internacionales, puesto que su valor agregado parte de la forma artesanal en la que son elaborados. En vista de que en algunos países la actividad sericola está perdiendo su esencia al ser industrializada, es recomendable que todas las asociaciones sericola del Cauca se enfoquen en hacer procesos de relevo generacional para que con el tiempo esta actividad no se pierda y así conserve su valor agregado.

Es importante resaltar que gracias a las características físicas y biológicas que posee el gusano de seda y la morera son muchos los usos o aplicaciones que estos pueden tener, ya sea en el sector industrial, medicinal, quirúrgico, cosmetológico o alimenticio. En este sentido los mercados de China, Corea, Estados Unidos, Venezuela, España, Brasil y México se destacan en el mercado de la seda por invenciones de patentes en algunos de estos sectores; Colombia, por ejemplo, presenta una patente de uso cosmético originada en la Universidad Tecnológica de Pereira. Se espera que con base en la información de patentes de uso de la sericultura encontradas a nivel mundial las asociaciones sericola del Cauca empiecen a experimentar en nuevos usos y aplicaciones de la seda. Por ejemplo, en campos relacionados con el ciclo biológico del gusano, a partir del cuales se puede obtener diversos productos como: cosméticos a partir de la fibroína y sericina, materiales quirúrgicos a partir del hilo de seda, alimentos para animales a partir de la pupa y alimentos para los humanos a partir de la morera.

Es conveniente que las asociaciones serícolas del Cauca identifiquen cual es el producto sustituido de la seda (algodón, lana, fibras sintéticas o artificiales) que tiene mayor acogida y aceptación en cada uno de los mercados seleccionados, a causa de que no solo los hilados de seda contribuyen al sector textil-confección. Por consiguiente, es recomendable realizar otro estudio sobre la participación que tiene cada uno de los productos sustitutos en esos mercados antes de entrar a ellos, debido a que en algunos nichos de mercado este tipo de productos representan una amenaza fuerte, ya que pueden ser más atractivos en aspectos como el precio, la calidad, el diseño y el tamaño; Por otro lado, algunas empresas combinan estos sustitutos con la seda con el fin de abaratar el precio del producto o de aumentar valor agregado al producto.

Con base en el análisis de estructura y conducta de los mercados, la sericultura del Cauca tiene potencialidad para incursionar con mayor facilidad en los mercados con: Alemania con hilo de seda y ropa orgánica para niños y adultos; Francia e Italia con hilo de seda y productos artesanales de calidad; Reino Unido con ropa para adultos con mayor relevancia en el género masculino; Estados Unidos con bisutería y ropa exclusiva y en Canadá con prendas cotidianas. Es posible incursionar en estos países, ya que presentan pocas barreras de entrada y una preferencia hacia el consumo de productos orgánicos y de alta calidad, que son atributos presentes en algunos productos de las asociaciones serícolas del Cauca; como es el caso de Agroarte, quien posee una certificación orgánica.

En los mercados seleccionados los consumidores de productos de seda se caracterizan por tener un alto nivel de vida, ser bastante sofisticados y estar bien informados sobre las opciones y beneficios del mercado, y los vendedores se caracterizan por tener su oferta clara

y un producto de calidad que cumple con los requerimientos mínimos en relación a salubridad, etiquetado y normas específicas de seguridad y materiales.

El mercado textil en los países seleccionados se caracteriza por la presencia de diferentes culturas, por lo cual, se puede relacionar que estos mercados se encuentran dispuestos a conocer y comprar productos de otros lugares, de acuerdo a esto se recomienda a los sericultores del Cauca resaltar en el diseño de sus productos su cultura étnica para generar mayor expectativa en el momento de incursionar en estos mercados.

Para poder posicionar los productos de las diferentes asociaciones del Cauca en los mercados seleccionados es importante valerse de las fortalezas que cada una de estas asociaciones presentan como: la certificación de producción orgánica que hace referencia a que es amigable con el medio ambiente y la calidad de los productos (Agroarte); el precio de sus productos que es asequible para el mercado de consumidores de ingresos medio-alto (Corseda) y la experiencia de las sericultoras y artesanas (Colteseda).

Las asociaciones serícolas del Cauca pese a su trayectoria en el mercado de la seda no presentan un plan estratégico a mediano y largo plazo que les permita orientar a su organización al desarrollo de sus objetivos. Por lo cual se les recomienda realizar un direccionamiento estratégico en el menor tiempo posible, para que tengan una perspectiva más clara de la actuación de cada una de sus asociaciones.

Se recomienda que las asociaciones busquen primero contar con más presencia física regional y nacional antes de comercializar sus productos a mercados extranjeros, para que puedan adquirir conocimiento y experiencia sobre el comportamiento del mercado de seda y de esta manera cuando desean entrar a mercados internacionales posean estrategias de

penetración consolidadas antes en otros mercados. Al mismo tiempo, se les sugiere esto a las asociaciones serícolas del Cauca, debido a que mercados como el estadounidense prefieren la venta directa para acceder a los productos, además el contar con un establecimiento comercial en esos mercados permite que los productos sean más visibles y confiables.

Se debe tener en cuenta que existen pocas barreras arancelarias en los mercados seleccionados para los productos de seda, lo que ocasiona una posible amenaza de competidores, es por esto que, las asociaciones deben estar a la vanguardia de las nuevas tendencias y ser primeros en algunas categorías, bajo este esquema es importante desarrollar nuevas líneas de productos

Se recomienda a las asociaciones realizar investigaciones de mercado con regularidad a fin de mantenerse actualizados con las nuevas tendencias y preferencias de los consumidores, ya que se evidencia que asociaciones como Agroarte y Colteseda se han dedicado a manejarlo de una manera empírica.

De acuerdo al análisis de las capacidades dinámicas realizado a las tres asociaciones serícolas del Cauca, la asociación con mayor capacidad para incursionar en los mercados seleccionados es AGROARTE, ya que esta organización presenta una gran capacidad de asimilación y detección de oportunidades en el mercado de la seda y así mismo muestra su intención de innovación en todos y cada uno de los eslabones de la cadena productiva de la sericultura. Un caso particular de esta dinámica se puede observar en el eslabón de insumos y producción, en el cual el representante legal de esta asociación está generando cambios en los métodos de siembra de morera e incubación de huevos a través del conocimiento adquirido como técnico del gusano de seda del proyecto “Desarrollo tecnológico de productos orgánicos e innovadores de la seda”. Además, esta asociación tiene fuertes

intenciones en innovar e invertir en maquinaria que mejore los métodos en general de producción.

Las capacidades dinámicas para resaltar de Corseda es la absorción e innovación, debido a que esta asociación se preocupa por explorar el entorno del mercado de la seda identificando nuevas oportunidades de negocio, así mismo, realiza innovación en los métodos de comercialización de sus productos, como se puede evidenciar en los últimos días con la apertura de nuevos puntos de venta en la ciudad y la participación en diferentes ferias y exposiciones a nivel regional, nacional e internacional.

La mayor capacidad dinámica de Colteseda se presenta en la innovación, puesto que esta asociación realiza constantemente mejoras y adecuaciones a sus productos según las tendencias del mercado, al mismo tiempo esta capacidad se ve reflejada en el desarrollo de nuevos productos a partir de la experiencia y creatividad de las artesanas. Por lo cual, se le recomienda a Colteseda hacer exploración e identificación de nuevas oportunidades de negocio en los mercados de la seda, para que a través de esto se puedan adquirir diversos conocimientos que luego puedan utilizar en su modelo de negocio y que les permita al mismo tiempo ser más competitiva no solo a nivel local, sino regional, nacional e internacional.

De acuerdo al análisis de los mercados de seda en Alemania la línea de prendas para personas adultas es una de las más destacadas en el sector textil, esta línea es considerada como el mercado objetivo para la mayoría de empresas exportadoras de ropa de seda. Por lo cual, se infiere que la sericultura del Cauca presenta altas barreras de entrada para introducir sus productos con relación a la competencia; sin embargo, esto no debe frenar la incursión en este mercado, debido a que se presenta otros productos con los cuales los sericultores

caucanos pueden entrar como es el caso de la ropa orgánica para bebe que está tomando mucho valor en este país.

Se recomienda a las asociaciones serícolas del Cauca corregir algunas de las debilidades que afectan el proceso de expansión de sus productos a nivel internacional, como los errores evidenciados en las áreas de producción, ventas y talento humano. Es importante mencionar que todos los errores en cada una de estas áreas no se pueden eliminar al mismo tiempo, por lo que se recomienda a los sericultores caucanos comenzar con las más prescindibles, como es el caso del área de producción, a partir de la cual se puede ir dando solución a las demás, puesto que, al buscar ayuda técnica para la mejora del manejo de todo lo concerniente a la cría del gusano y siembra de morera se puede obtener mayor rendimiento en el hilo de seda. Al mismo tiempo esta dinámica se puede ver reflejada en el incremento de la materia prima, logrando así satisfacer gran parte de la demanda de cada asociación en el mercado de la seda. A partir de la anterior conducta los artesanos en el Cauca pueden mostrar mayor interés por la sericultura y al mismo tiempo pueden generar que otras personas se interesen en esta actividad.

Se les sugiere a todas las asociaciones, en especial a Colteseda realizar proyecciones de ventas según su capacidad de producción para las diferentes temporadas de ferias o exposiciones que se presentan en el transcurso del año a nivel regional y nacional, con el fin de abarcar la mayor parte de la demanda de sus productos.

Dado que, en los mercados seleccionados los consumidores prefieren productos que se encuentren catalogados dentro del comercio justo, se recomienda que las asociaciones serícolas del Cauca en sus etiquetas de producto hagan evidente la forma de producción para darle un mayor respaldo a sus productos; además se sugiere, que las asociaciones que no

tienen el certificado de comercio justo lo adquieran antes de decidir exportar sus productos, ya que este atributo es considerado como un valor agregado importante en el momento de la decisión de compra del producto.

Se puede concluir, que la política de precios de los productos de seda en el mercado americano es basada en el método de costes, debido a que la gran mayoría de estos mercados realizan los productos de seda de forma artesanal; por el contrario, los mercados europeos realizan la asignación de precios a los productos de seda según su valor agregado, el cual está enfocado en el diseño, calidad, estampados, innovación, posicionamiento de marca, entre otros; en el caso de los mercados asiáticos, estos fijan los precios a partir del método de economía de escala, ya que, la mayor parte de su producción es industrializada.

La estructura de precios de la producción de seda nacional es similar a la estructura de precios de la producción de seda de otros países latinoamericanos como Brasil y México, los cuales tienen una importante proporción de su producción destinada a la exportación, por lo que se puede inferir que los productos de seda caucanos pueden tener grandes posibilidades de aceptación referente al precio de venta en los mercados seleccionados.

Es importante que las asociaciones serícolas del Cauca tengan en cuenta que el hilo de seda no solo es utilizado en la industria textil, sino que se usa además en sectores como la bisutería, en el cual se podría incursionar con gran facilidad dado la creatividad y capacidad de innovación que presentan los sericultores caucanos.

Los mercados de Alemania, Francia, Italia, Reino Unido, Canadá y Estados Unidos se caracterizan por ser grandes transformadores del hilo de seda en tejidos o productos derivados del mismo, por lo cual, se destaca que las asociaciones serícolas del Cauca tienen el potencial

para exportar hilo de seda, principalmente Corseda, que es en el momento la asociación que esta mas dedicada a la transformadora de capullo a hilo de seda, para venta de este como materia prima,

Se evidencio que las asociaciones sericolas del Cauca no cuentan con suficiente tecnología y mano de obra para la producción de hilo de seda, por lo cual, se espera que uno de sus próximos objetivos sea invertir en la mejora de la maquinaria utilizada, sin perder su valor agregado enfocado en la producción artesanal. Las asociaciones Agroarte y Corseda presentan interés en la busqueda del cumplimiento de este objetivo, pero a causa de que no cuentan con los recursos económicos suficientes hasta el momento no lo han logrado alcanzar.

La mayoría de empresas de seda encontradas en los diferentes mercados del mundo cuentan con una página web con el fin de brindar un espacio para comercializar sus productos, por lo tanto, se considera de vital importancia que las asociaciones Colteseda y Agroarte creen sus páginas web y en el caso de Corseda la actualice, para que a través de este medio de comunicación se brinde un mayor conocimiento e sus productos a sus potenciales clientes.

Debido a que actualmente la producción de hilo de seda de las tres asociaciones sericolas del Cauca no alcanza a satisfacer la demanda nacional, se sugiere a las asociaciones buscar estrategias de integración en el momento de incursionar en los mercados seleccionados que les permitan abastecer y cumplir a tiempo con la demanda requerida, puesto que estos son mercados que realizan importaciones en grandes cantidades.

Una de las herramientas publicitarias más destacadas en los mercados de seda a nivel mundial es la adquirida a través de ferias y exposiciones, debido a que estas abarcan geográficamente mercados más amplios. Por ende, se sugiere a las asociaciones serícolas del Cauca participar más en ferias y exposiciones a nivel local, nacional e internacional, para que a través de este medio diferentes personas del mundo se interesen en adquirir sus productos. Además, la asistencia a estos eventos posibilita a las asociaciones estar al tanto de los cambios que van surgiendo en el sector de la sericultura.

Las características que deben manejar los productos de seda del Cauca para incursionar en Reino Unido son: ser confeccionados totalmente con productos naturales e innovadores que proporcionan beneficios para la piel, que contengan altos niveles de calidad y diseño que en algunos casos son más importantes que la marca de las prendas y sobre todo que las empresas productoras trabajen bajo las estrategias planteadas desde la Responsabilidad Social Corporativa (CSR), puesto que Reino Unido está retomando un modelo de negocio más sostenible y responsable para la industria de la moda.

Es importante resaltar que actualmente en Reino Unido ha incrementado la demanda por los productos fabricados dentro de su territorio, dado que los británicos consideran que los precios de los productos de países rivales son cada vez más altos. Esta dinámica se relaciona con la participación de los intermediarios en la comercialización de productos de un país a otro, debido a que el precio de venta se incrementa en gran medida en este eslabón, por lo cual, el Cauca debe tratar de buscar canales de distribución que le permitan comercializar sus productos directamente si desea incrementar su nivel de rentabilidad.

La industria textil estadounidense es considerada globalmente competitiva gracias a que cuenta con una gran diversidad de productos como materias primas, hilados, tejidos, prendas

de vestir, muebles para el hogar, y otros productos terminados, los cuales abarcan diferentes nichos de mercado a nivel nacional e internacional, siendo el fuerte de este país el algodón, las fibras artificiales, y una variedad amplia de hilados y de telas. Por lo cual la sericultura del Cauca debe enfocarse en elaborar productos textiles altamente calificados, sustentables, éticos y amigables con el medio, que vayan dirigidos a diferentes mercados, pero en especial a los de lujo que son los que presentan altos índices de consumo de estos productos.

Pese a que el estadounidense se viste principalmente con ropas fabricadas en el extranjero, importando aproximadamente el 97% de la ropa que consume, existen algunos consumidores locales que aseguran que la calidad de la ropa confeccionada localmente es superior y consideran este factor determinante en el momento de tomar la decisión de compra. Este segmento está incluso dispuesto a pagar un poco más, por ropas fabricadas en Estados Unidos. Partiendo de estas características el Cauca tiene grandes posibilidades de exportar productos hacia este país, ya que además de que los índices de calidad de sus productos son altos, las asociaciones serícolas del Cauca les dan un valor agregado a sus productos a través del diseño y los colores utilizados en su fabricación.

Francia es reconocido como uno de los países de las casas de la moda, el mercado de la seda se encuentra en su mayor porcentaje en nichos de mercados de lujo, las prendas presentan precios según el posicionamiento o reconocimiento de la marca, en otros casos según el nivel de gama de la tienda, por lo cual se infiere que sus prendas son de alta calidad y diseño. Para ingresar a este mercado se les recomienda a las asociaciones serícolas del Cauca ofrecer productos de seda con alta calidad a un nuevo nicho de mercado, en este caso se puede incursionar en nichos con ingresos medio – alto.

La asociación Agroarte tiene potencialidad para incursionar con sus productos de seda en Italia al contar con un sello orgánico, ya que este mercado busca a través de cooperativas de comercio justo ayudar a comercializar productos artesanales de diferentes países.

El mercado textil en Canadá se encuentra sumergido en las prendas tecnológicas por lo que ha dejado de lado las prendas cotidianas, en el caso de la seda se caracteriza por comprar telas para luego ser estampadas digitalmente, lo que quiere decir, que hay una gran oportunidad para las asociaciones serícolas del Cauca en el mercado de prendas cotidianas de seda. Además, sus importaciones de prendas de seda son altas comparadas con las de sus exportaciones, por lo cual se relaciona que su producción es escasa y que estos productos son para el consumo de sus habitantes.

La industria de países como Alemania se compone principalmente de pequeñas y medianas empresas, por lo que se puede relacionar que gran parte de su mercado es al detalle, esto permite que la sericultura del Cauca tenga una gran posibilidad de aceptación para entrar en sus mercados, ya que las tres asociaciones del Cauca realizan su actividad comercial al detalle, lo que hace que cuenten con una gran experiencia y conocimiento en este método de ventas.

Para lograr satisfacer los mercados de seda de Reino Unido se sugiere que las asociaciones del Cauca busquen canales de distribución que pongan a disposición los productos en el menor tiempo posible, debido a que los hábitos de consumo han reducido el tiempo de espera en la industria británica al existir una mayor demanda por los artículos fabricados dentro de su territorio. Al mismo tiempo se recomienda que todas las asociaciones se especialicen en generar nuevas líneas de producto dirigidas al género masculino dado que en este país la moda masculina está en auge y las empresas comienzan a interesarse por este sector, uno de

los productos en los cuales se pueden dedicar en el Cauca son las corbatas puesto que es uno de los productos más importados Reino Unido. Por último, se sugiere que se realice un estudio de las actividades y prácticas de promoción de ventas a utilizar dado que estas son fuertemente reguladas. En el caso de la promoción, en Reino Unido se debe ajustar a las consideraciones del sistema de autorregulación., el cual es administrado por el Comité de Prácticas Publicitarias (CAP) y la Autoridad de Normalización (ASA).

Si las asociaciones sericola del Cauca desean incursionar en los mercados de seda de Estados Unidos deben asegurar la calidad de sus productos a través del monitoreo constante de su producción, que al mismo tiempo minimice el impacto ambiental, ya que, los estadounidenses son más sensibles a valorar los productos por su calidad y no tanto por su precio. De igual manera se sugiere que estos productos se asocien a la novedad y/o exclusividad, dado que los consumidores de seda en este país presentan preferencias por productos dirigidos exclusivamente a ciertos segmentos de mercado.

Se recomienda realizar un trabajo posterior dedicado al marco estratégico de cada asociación para introducir los productos de seda del Cauca en los mercados internacionales identificados como potenciales, teniendo en cuenta las estrategias planteadas en los nichos de mercados seleccionados.

Se sugiere realizar un plan de capacitación para que el sericultor caucano se apropie de la información que brinda esta investigación, buscando una mayor comprensión de las características de los mercados internacionales de la seda, para una posible incursión de sus productos.

10 BIBLIOGRAFÍA

Allwood, J., Laursen, S. Malvido, C., y Bocken, N. (2006). The present and future sustainability of clothing and textiles in the United Kingdom. *Well dressed?*, p. 26-27.

Recuperado de:
http://www.ifm.eng.cam.ac.uk/uploads/Resources/Other_Reports/UK_textiles.pdf

Amago, F.S. (2000). Logística y marketing geográfico. Recuperado de
<https://books.google.com.co/books?isbn=8492442581>

Aro, S. (2015). La producción de seda en declive. *Sun. Star Baguio*. Recuperado de
<http://www.sunstar.com.ph/baguio/local-news/2015/11/03/silk-production-decline-439533>.

Ballesteros, A. (2001). Comercio exterior. Recuperado de:
<https://books.google.com.co/books?isbn=8483712679>

Baró, S. Globalización y desarrollo mundial. Recuperado de
<http://www.yorku.ca/ishd/CUBA.LIBRO.06/DEL/CAPITULO4.pdf>

Betancourt, A y Navarro, H. (2013). Las cadenas productivas, estrategias de desarrollo empresarial para el municipio de Tamuin, San Luis Potosi. *Revisata Académica de Investigación Tlatemoani* 13, P.2. Recuperado de:
<http://www.eumed.net/rev/tlatemoani/13/desarrollo-endogeno.html>

Bianchi, A. Bottacin, P. Simonella, I. Future Centre y Telecom Italia Lab. (2001). TEXTILE-CLOTHING SECTOR IN ITALY. Recuperado de:
<http://www.oecd.org/sti/ieconomy/2675551.pdf>

Bianchi, G. (2016). Italian silk office. International Silk Union. Recuperado de <http://www.worldsilk.com.cn/english/si/201610/P020161021590122181485.pdf>

Black, Caspian Seas and Central Asia Silk Association. *Estado actual de la utilización de recursos genéticos sericulturales en algunos países asiáticos, europeos y centro orientales*. Recuperado de <http://www.bacsa-silk.org/en/sericulture-germplasm-in-bacsa-countries/>

Brenes, Madrigal, Pérez y Valladares. (2001). *Proyecto Andino de Competitividad* (Proyecto). Instituto centroamericano de administración de empresas INCAE, Perú.

Caldentey, Pedro. (1987). Una propuesta de remodelación del paradigma estructura – conducta – resultados. *Revista de Estudios Agro.Sociales*, 141, 197-203. Recuperado de: www.magrama.gob.es/ministerio/pags/Biblioteca/Revistas/pdf_reas%2Fr141_08.pdf

Cámara de Comercio de Bogotá. (2011). Análisis de mercados textiles en Canadá. Recuperado de: https://www.academia.edu/4154902/9120_textiles_canada

Cámara de Comercio Británica, (2016). La economía británica crecerá menos por el 'Brexit'. *El mundo*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/economia/2016/09/12/57d66176e5fdea931e8b45d2.html>.

Carbaja, M. (2016). El mercado del textil del hogar en Canadá. Recuperado de : <file:///C:/Users/joseluis/Downloads/DOC2017690149.pdf>

Cardozo, Chavarro & Ramírez, (2007). Teorías de internacionalización. *Dianet*, (1)3,6-23. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4780130.pdf>

CBI (2013). Hoja técnica de producto de CBI - Fibras naturales en Alemania y Austria. *MINISTRY OF FOREIGN AFFAIRS*. Recuperado de: https://www.cbi.eu/sites/default/files/market_information/researches/producto-informativa-naturales-fibras-alemania-austria-ropa-2013.pdf

Cesar Augusto y Sohn, Kee Wook. Manual Técnico de Sericultura: cultivo de la morera y cría del gusano de seda en el trópico. Pereira, convenio SENA – CDTS, 1998.

Contreras, L. (2013). Gestión por procesos [mensaje en un blog]. Recuperado de <http://oygp.blogspot.com.co/2013/01/que-es-un-proceso.html>.

David, F. (2003). Conceptos de administración estratégica. Recuperado de <https://books.google.com.co/books?isbn=9702604273>

Datosmacro. (2015). La balanza comercial empeora en Canadá. Recuperado de : <http://www.datosmacro.com/comercio/balanza/canada>

Datosmacro. (2017). Reino Unido: Economía y demografía. *Expansión*. Recuperado de <http://www.datosmacro.com/paises/uk>

Dávila, L de Guevara, (2009). Capacidades dinámicas: un acercamiento a las teorías contemporáneas de la firma. Bogotá, D.C., Colombia: Proeditor.

Díaz, J. (2014). Comercialización de los productos y servicios de la ciencia: retos y perspectivas. *Revista cubana de ciencia Agrícola*, 48(1), p 21. Recuperado de <http://www.ciencia-animal.org/revista-cubana-de-ciencia-agricola/articulos/T48-N1-A2014-P21-J-A-Diaz.pdf>

Diccionario de la Real Academia de la Lengua (2001). Definición de organizaciones. Recuperado de dle.rae.es/?w=organización.

Drapers, (2016). Crece el interés por la moda masculina en Reino Unido. *Revista el exportador*. Recuperado de: www.icex.es/icex/es/navegacion.../todos...mercados/.../NEW2016629117.html?

Enciclopedia Colaborativa en la Red Cubana. EcuRed, (2012). Canal de distribución. Recuperado de: https://www.ecured.cu/Canal_de_distribuci%C3%B3n

Enciclopedia de la política de Rodrigo Borja. *Proteccionismo*. Recuperado de: <http://www.encyclopediadelapolitica.org/Default.aspx?i=&por=p&idind=1243&termino>

Escobar, H. y Cuartas, V. (2006). Diccionario económico financiero. Recuperado de: <https://books.google.com.co/books?id=O2U5GgwjKsC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Euratex. (2016). Promoción de la seda a través de la sericultura europea. Recuperado de <http://www.aiuffass.eu/en/>

Export Entreprises SA. (2017). CIFRAS DEL COMERCIO EXTERIOR EN CANADÁ. Recuperado de: <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/canada/cifras-comercio-exterior>

Farre, J. (2015). La industria textil y de la confección en Alemania. *International team consulting*. Recuperado de: <http://www.int-team.com/la-industria-textil-y-de-la-confeccion-en-alemania/>

Felsinger & Runza, (2002). *Productividad: Un Estudio de Caso en un Departamento de Siniestros* (Tesis de maestría). Universidad del CEMA, Buenos Aires.

Galgano, F. (2005). Mercado global y empresa transnacional. *Academia Nacional de Derecho y ciencias sociales de Córdoba*. Recuperado de <http://www.derecho.unc.edu.ar/acaderc/doctrina/articulos/artmercadoglobal>

García, L., (2013). *Capacidades dinámicas; la fuente de sostenibilidad ante el cambio* (trabajo de grado). Universidad del Rosario, Bogotá, Colombia.

Garzón, M.A. (2015). Modelo de capacidades dinámicas. *Revista Dimensión Empresarial*, vol. 13, núm. 1, p. 111-131.

Garzón, (2015). *Identificación de líneas de investigación biotecnológicas para la sericultura en Colombia (Tesis de especialización)*. Universidad abierta y a distancia UNAD, Popayán.

Gaviria & Caballero., (2015). Uso de biomateriales a partir de la fibroína de gusano de seda (*Bombyxmori L.*) para procesos de medicina regenerativa basada en ingeniería de tejidos. *Revista médica de Risaralda*, 21(5), p38. Recuperado de: <http://revistas.utp.edu.co/index.php/revistamedica/article/view/9411/6611>

Giné, D, J. (2015). Que hay tras la crisis económica China. *ESADE*. Recuperado de <http://www.esade.edu/homepage/eng/newsroom/in-the-media/viewelement/316865/2321/que-hay-tras-la-crisis-economica-china>.

Glikman. A. (2014). El gusano se viste de seda. *Ámbito.com*. Recuperado de <http://www.ambito.com/754043-su-dinero-personal-el-gusano-se-viste-de-seda>

Godet, M. (2007). Prospectiva estratégica: problemas y métodos. *Cuadernos de lipsor*. 20(2), p 22. Recuperado de: www.prospektiker.es/prospectiva/caja-herramientas-2007.pdf

Guzmán, K., (2016). *Apoyo en la elaboración del diagnóstico socioeconómico y empresarial de los sericultores del cauca, en el marco del proyecto “desarrollo tecnológico para la obtención de productos orgánicos e innovadores de seda natural”* (informe de pasantía). Universidad del Cauca, Popayán, Cauca.

International Trade Centre. (2014). MARKET OPPORTUNITIES FOR CAMBODIAN HIGH VALUE SILK IN AUSTRALIA AND NEW ZEALAND. Recuperado de www.moc.gov.kh/.../High%20Value%20Silk%20Component/Rep.

Iribarren, G. (2016). Aprovechamiento Textil [mensaje en un blog]. Recuperado de <http://gabrielfariasiribarren.com/tendencias-globales-del-sector-textil-tercera/>

JAICAF. (2007). Sericulture En East Africa. Recuperado de http://www.jaicaf.or.jp/publications/report-2007_1_e.pdf.

Kay, N. (2014). Análisis del entorno. *Edinbugg Business School, (1108)*. Recuperado de: <https://www.ebsglobal.net/documents/course-tasters/spanish/pdf/cs-bk-taster.pdf>

Lepingle, J. (2016). Retos de la industria de la alta moda en Europa: la visión francesa (Simposio internacional sobre tendencias de diseño y desarrollo de la moda). *INTERSOIE France*, Francia.

Lykke, C. (2015). Las inversiones en la industria textil en Reino Unido podrían crear 20.000 empleos de aquí a 2020. *Fashion Network*. Recuperado de

http://es.fashionnetwork.com/news/Las-inversiones-en-la-industria-textil-en-Reino-Unido-podrian-crear-20-000-empleos-de-aqui-a-2020,463895.html#.WL9Jlvk1_IU

Londoño, A., Vélez, O., y Rojas, J., (2015). Evaluación del grado de preparación para asumir el reto de la internacionalización de las pymes desde un enfoque integrador de las capacidades dinámicas y la gestión del conocimiento. *Revista Espacios*. Vol. 36 (N°07). P.16.

Lepingle, Mr. Xavier. (2016). Challenges of High Fashion industry in Europe: the French view. Recuperado de: <http://www.worldsilk.com.cn/english/si/201610/P020161021589812962957.pdf>

Mayorga, S. & Martínez, A. (2006). Paul Krugman y el nuevo comercio internacional. *Criterio Libre*, 8, p 80 – 81. Recuperado de: www.unilibre.edu.co/CriterioLibre/images/revistas/8/CriterioLibre8art05.pdf

Mejía, C. (2005). La administración centrada en la medición del valor. *Documentos planning*. Recuperado de: www.planning.com.co/bd/valor_agregado/Noviembre2005.pdf

MERCOSUR. (2000 – 2001). Informe Mercosur Número 7. Recuperado de <https://books.google.com.co/books?isbn=9507381163>

MINCOMERCIO INDUSTRIA Y COMERCIO. (2016). GUÍA SOBRE REQUISITOS TÉCNICOS PARA LA IMPORTACIÓN A LA UNIÓN EUROPEA DE TEXTILES Y PRENDAS DE VESTIR. Recuperado de: http://www.tlc.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=77957&name=Prendas_de_vestir.pdf&prefijo=file

Morales, Y., (2015). *Administración de medios de comunicación con énfasis en tecnologías de información y comunicación (Tesis de maestría)*. Universidad Estatal a distancia, San José, Costa Rica.

Patiño, N (2008). *Extracción y caracterización del extracto proteico del subproducto bisu del proceso de obtención de seda*. (Tesis de pregrado). Universidad Tecnológica de Pereira, Pereira.

Penrose, C. y Buckley, (2007). Organizaciones de Productores, Recuperado de <https://books.google.com.co/books?isbn=8484523292>

Pescio, Zunini, Basso, Divo, Frank, Pelicano, y Vieites. (2006). Sericultura. Recuperado de <https://huertasescolares.files.wordpress.com/2013/06/manual-seda-1.pdf>.

Pita, A. (2015). El mercado de la moda femenina prêt-à-porter en Francia. Recuperado de: <http://www.fedecon.es/assets/docs/estudio-moda-femenina-francia.pdf>

Porter, M, (1990). La ventaja competitiva de las naciones. Buenos Aires – Argentina. Ediciones B Argentina S.A.

Prochile, (2016). Como hacer negocios con Canadá. Recuperado de : http://www.prochile.gob.cl/wp-content/uploads/2014/06/Canada_Como_Hacer_Negocios_2016.pdf

Prochile, (2016). Como hacer negocios con Reino Unido. Recuperado de: http://www.prochile.gob.cl/wp-content/uploads/2013/04/RUnido_Como_Hacer_Negocios_2016-1.pdf

Prochile. (2015). Estudio de Mercado de Lana de Alpaca en Francia. Recuperado de: http://www.prochile.gob.cl/wpcontent/uploads/2016/05/PMP_Francia_Lana_Alpaca_2015.pdf

Prochile. (2015). Estudio de Mercado de Lana de Alpaca en Francia. Recuperado de : http://www.prochile.gob.cl/wp-content/uploads/2016/05/PMP_Francia_Lana_Alpaca_2015.pdf

Prochile. (2016). Guía País Alemania 2016. Recuperado de: http://www.prochile.gob.cl/wp-content/uploads/2014/04/Alemania_Guia_Pais_2016.pdf

Prochile. (2016). Guía País Canadá 2016. Recuperado de: http://www.prochile.gob.cl/wp-content/uploads/2014/06/Canada_Guia_Pais_2016.pdf

Prochile. (2016). Guía país Francia. Recuperado de: http://www.prochile.gob.cl/wp-content/uploads/2014/04/Francia_Guia_Pais_2016.pdf

Prochile, (2015). El Mercado de Artesanía de lana en Italia 2015 / Oficina Comercial en Milán. Recuperado de: http://www.prochile.gob.cl/wp-content/uploads/2016/04/FMP_Italia_Lana_2015.pdf

Prochile. (2016). El mercado de moda sustentable en Alemania. Recuperado de: http://www.prochile.gob.cl/wp-content/uploads/2016/10/FMP_Alemania_Moda_2016.pdf

Prochile. (2014). Ropa de bebé orgánica en Alemania. Recuperado de: http://www.prochile.gob.cl/wp-content/files_mf/1424348449Tendencias_Alemania_Ropa_Bebe_Organica_2014.pdf

Procolombia (Promoción de Turismo, Inversión y Exportación), (2009). El sector textil-confección en la era del reciclaje. Recuperado de http://www.procolombia.co/sites/default/files/EL_SECTOR_TEXTIL_CONFECCION_EN_LA_ERA_DEL_RECICLAJE_0.pdf

Proexport Colombia. (2013). PERFIL DE LOGÍSTICA DESDE COLOMBIA HACIA CANADÁ. Recuperado de: http://www.colombiatrader.com.co/sites/default/files/perfil_logistico_de_canada_0.pdf

Ríos y Aquino. (2014). Fomento del cultivo de morera y producción de capullos de seda (proyecto). Ministerio de Agricultura y Ganadería – Dirección General de Planificación, Paraguay.

Rodríguez, A. (2013). Fundamentos de Mercadotecnia. Recuperado de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/mercado-tipos.html>

Rodríguez, J. (2012). Apuntes de economía ortodoxa a la regulación contable, elementos para la comprensión y crítica de las normas contables. *Revista Facultad Ciencias Económicas*, Vol. (2), P.170. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/rfce/v20n2/v20n2a11.pdf>

Sagarpa. (2015). Activan fomento para la producción de seda hidalguense. Recuperado de: <http://sagarpa.gob.mx/Delegaciones/hidalgo/boletines/2015/mayo/Documents/2015B068.PDF>

Sampieri, H., Collado, F y Lucio, B. (2003). Metodología de la investigación. McGraw-Hill Interamericana. México, D.F.

Santander Trade Portal, (2015). Estados Unidos: Política y Economía. Recuperado de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/estados-unidos/politica-y-economia#>

Santander TradePortal, (2016). Cifras del comercio exterior en el Reino Unido. Recuperado de: <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/reino-unido/cifras-comercio-exterior>

Shang y Manila. (2016). La desaceleración de China y la Economía de Asia. *El Espectador*. Recuperado de <http://www.elespectador.com/noticias/elmundo/desaceleracion-de-china-y-economia-de-asia-articulo-609371>.

Soja Maiz. (2011). Brasil segundo exportador de seda, la producción se está expandiendo. Recuperado de http://www.soybeansandcorn.com/news/Nov25_11-Brazil-Second-Largest-Silk-Exporter-Production-Expanding

Stanton, Etzel & Walker, (2004). Fundamentos de marketing, México: McGraw-hill/interamericana editores, s.a. de C.V.

Smith, V., Curtis, H y Jockey's Fields. (2003). The regulation of sales promotion in the uk. London WC1R 4BF, p.1-2. Recuperado de <http://www.bgja.org.uk/wp-content/uploads/2014/02/Hall-Smith-Regulation-of-Sales-Promotion-in-the-UK-May-20031.pdf>

Subgerencia Cultural del Banco de la República. (2015). *Apertura económica*. Recuperado de: <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/apertura-economica>

Subgerencia Cultural del Banco de la República. (2015). Globalización. Recuperado de <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/globalizacion>

Suñol, S. (2006). Aspectos teóricos de la competitividad. *Red de revistas científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 31(2), p 180-182. Recuperado de: www.redalyc.org/pdf/870/87031202.pdf

Taccone, J & Nogueira, U. (2001). Informe Mercosur. Recuperado de: <https://books.google.com.co/books?isbn=9507381163>

Thomson, A., Gamble, J., Peteraf, M y Strickland III. (2012). Administración Estratégica. México: McGRAW – HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A DE C.V.

Talaya, Á. et al. (2008). Principios de Marketing. Recuperado de <https://www.google.com.co/#tbm=bks&q=isbn:847356572X>

Trade Map, (2016). Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas Datos comerciales mensuales, trimestrales y anuales. Valores de importación y exportación, volúmenes, tasas de crecimiento, cuotas de mercado, etc. Recuperado de: <http://www.trademap.org/Index.aspx>

Trujillo, Rodríguez, Guzmán & Becerra, (2006). Perspectivas teóricas sobre la internacionalización de la empresa. Documento de investigación, Universidad del Rosario, 30. p.13. Recuperado de: repository.urosario.edu.co/bitstream/10336/1211/1/BI%2030.pdf

Universidad Icesi. (2008). Comercio exterior. Recuperado de: <https://www.icesi.edu.co/blogs/icecomex/2008/10/24/integracion-economica/>

Valenti, G. & Gomes, C. (2006). El resto de la informalidad y la pobreza moderna. Recuperado de https://books.google.com.co/books?id=EQvqN75NuHQC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Vargas, S.G. (2006). Introducción a la teoría económica enfoque latinoamericano (2da edición). Recuperado de <https://books.google.com.co/books?isbn=9702608287>.

World Integrated Trade Solution. (WITS). (2015). Reino Unido Datos comerciales básicos. Recuperado de: <http://wits.worldbank.org/countrysnapshot/es/GBR/textview>

YamsandFibers.com, (2009). Italia - Textiles y de la confección. Recuperado de http://www.yarnsandfibers.com/preferredsupplier/reports_fullstory.php?id=444

ANEXOS

Anexo 1: Preguntas estructuradas de la entrevista.

1. ¿Cómo surgió la sericultura a nivel mundial, nacional y local?
2. ¿Hace cuanto se desarrolla esta actividad en el departamento del Cauca?
3. ¿Cuáles son los actores principales de la cadena productiva de la sericultura?
4. ¿De donde adquieren los insumos para el desarrollo de esta actividad?
5. ¿Cuál es el proceso que se realiza para la obtención del capullo de seda?
6. ¿Qué entidades apoyan el desarrollo de esta actividad?
7. ¿Qué productos se obtienen del capullo de seda?
8. ¿Quiénes y donde están ubicado sus clientes?
9. ¿Qué asociaciones sericolas hay en el departamento del Cauca?
10. ¿Qué empresas a nivel nacional y mundial son fuertes en la fabricación de productos de seda?
11. ¿Ha exportado en alguna ocasión productos de seda?
12. ¿Qué expectativas tiene sobre esta actividad?

Anexo 2: Cuestionario de investigación

CUESTIONARIO DE INVESTIGACION SOBRE “EL GRADO DE PREPARACIÓN DE
LA SERICULTURA DEL CAUCA PARA LA INCURSIÓN EN NICHOS DE
MERCADO INTERNACIONALES”

POPAYAN, CAUCA.	FECHA	DIA:	MES:	AÑO:
DATOS DEL ENCUESTADO				
NOMBRES:				
APELLIDOS:				

DIRECCION:	
CORREO:	TELEFONO:
DATOS DEL ENCUESTADOR	
NOMBRES:	APELLIDOS:
CODIGO:	

Este cuestionario se realiza con el objetivo de establecer si la sericultura del Cauca puede incursionar en nichos de mercados internacionales a través de una nueva variedad de seda propia. Para el desarrollo se debe tener en cuenta las siguientes definiciones: Capacidad de Absorción: habilidad que presenta la empresa para reconocer el valor de la información externa nueva, asimilarla y aplicarla con fines comerciales; Capacidad de Adaptación: habilidad de una empresa para identificar y hacer uso de las oportunidades que surgen en el mercado; Capacidad de Innovación: habilidad que tiene la empresa para desarrollar nuevos productos, procesos y entrar en nuevos mercados.

Las opciones de respuesta van desde cero hasta tres. Cero significa que la capacidad es nula, 1 que es baja, 2 que es moderada y 3 que es alta.

Tabla 20. Cuestionario de investigación

Capacidades dinámicas	Categorías	Ítems	Opciones de respuesta			
			0	1	2	3
Absorción	Exploración del entorno en el ámbito de País	Sistema político				
		Variables económicas				
		Variables sociales				
		Sistema legal				
	Exploración del entorno en el ámbito de mercado	Demanda de mercado				
		Proveedores				
		Competidores				
		Barreras arancelarias				
	Barreras no arancelarias					
Adaptación	Asimilación y detección de oportunidades del entorno en el ámbito de País	Sistema político				
		Variables económicas				
		Variables sociales				
		Sistema legal				

	Exploración del entorno en el ámbito de mercado	Demanda de mercado				
		Proveedores				
		Competidores				
		Barreras arancelarias				
		Barreras no arancelarias				
Innovación	Intención de la innovación	Compromiso de aprendizaje				
		Asunción de riesgos				
		Desarrollo de nuevos productos				
		Desarrollo de nuevos métodos de producción				
		Identificación de nuevos mercados				

Fuente: Elaboración propia basado en diversos autores.

Anexo 3: Bancos de germoplasma de gusano de seda y morera

Tabla 21. Bancos de Germoplasma de Gusano de Seda

PAIS	BANCOS DE GERMOPLASMA	VARIEDAD
China	Instituto de Investigación Sericultural (SRI). Academia China de Ciencias Agrícolas. (CAAS. Facultad de sericultura, Universidad Agrícola del Sur-Oeste, la ciudad de Chongqing de China).	Hay 1000 variedades o cepas incluidas las mutaciones. (300 materiales de mejoramiento y 602 mutaciones de genes se conservan) Complejo híbrido 1 salvaje" es una nueva variedad de gusanos de seda. WHC1 (Wild complejo híbrido 1).
Corea	Jeonbuk y Gyeongnam Técnica Instituto Agrícola.	Hay 321 cepas de gusanos de seda y 150 cepas para la cría.
India	Andhra Pradesh State Sericulture Research and Development, Institute (APSSRDI). Instituto Indio de Tecnología Química, Hyderabad, AP. Centro de Recursos de Germoplasma Sericultural central (CSGRC)	Hay líneas ovales, APM14, APM11, APM18, APMW9, y APM19, y entre líneas de maní APMD5, APMD1, APMD3, APMD9 y APMD8 fueron seleccionados como material de base. Los recursos genéticos son 464 incluye germoplasma multivoltino 81, 365 y 20 bivoltinos stocks genéticos mutantes.
Japón	Universidad de Kyushu y el instituto nacional de ciencias Agro Biológicas de Japón (NIAS).	Hay alrededor de 450 líneas de gusanos de seda (M-201, O-10, U41, G-33).

Italia	La Universidad de Padua y la CRA-API. Istituto per la Zoologia Agraria Padova, Italia.	Tiene cepas de Bombyx Mory (190 carreras).
Uzbekistán	Uzbeko Instituto de Investigación sericultura	Hay una colección mundial de los gusanos de seda, 187 existencias de gusano de seda se pueden encontrar.

Fuente: Elaboración propia con base en datos de Black, Caspian Seas and Central Asia Silk Association

Tabla 22. Bancos de Germoplasma de Morera

PAIS	BANCO DE GERMOPLASMA	VARIEDAD
Azerbaiyán	Instituto de Investigación de la sericultura, Gandja.	Hay 285 muestras de morera.
Bulgaria	Germoplasma de la sericultura regional.	El número total de muestras de morera que se conservan en la región es 931.
China	1. Instituto de Cultivos, Los recursos de germoplasma de la Academia China de Ciencias Agrícolas (CAAS) (Beijing). Banco de Genes, Instituto de Cultivos Germoplasma de Recursos CAAS (Beijing). Banco de Genes, Instituto de Cultivos Los recursos de germoplasma, CAAS. Banco Nacional de la duplicación de genes, Qinghai. Academia de Ciencias Agrícolas (Xining).	Importe total de más de 400 mil accesiones de semillas. Morera (Morus L.) tiene 15 especies en China y la mayoría de ellos son de la mora silvestre. Las variedades cultivadas son morera blanca y moras Lu.
Corea	Departamento de Entomología y sericultura, Instituto Nacional de Ciencias Agrícolas y Tecnología (NIASST).	Hay 615 genotipos en Corea y otros países, que se mantienen tanto en el campo y en el invernadero y un gran número de caracteres morfológicos y agronómicos.
India	Recursos de Germoplasma Sericultural centrales Centro (CSGRC).	Hay 264 germoplasma de morera exóticos.
Japón	El Instituto Nacional de Ciencia y entomológica sericultural (Nises) de Japón. Instituto Nacional De Recursos Agrobiológica.	Ha recogido y mantenido 1.300 adhesiones de morera y tiene 2.200 adhesiones de yemas latentes de morera.
Uzbekistán	Uzbeko Instituto de Investigación sericultura.	Se encuentran 226 variedades de morera.

Fuente: Elaboración propia con base en datos de Black, Caspian Seas and Central Asia Silk Association

Anexo 4: Origen de los recursos genéticos de gusano de seda y morera conservado en algunos países de Europa y Asia Central.

Tabla 23. Origen de los recursos genéticos de gusano de seda conservados en algunos países de Europa del Este y Asia Central.

PAÍSES DE ORIGEN DE RECURSOS GENETICOS	PAISES QUE CONSERVAN RECURSOS GENETICOS								
	Azerbaiyán	Bulgaria	Georgia	Grecia	Rumania	Turquía	Ucrania	Uzbekistán	Total
Azerbaiyán	56	4	-	-	-	-	-	13	73
Japón	4	12	4	-	29	11	8	13	81
Uzbekistán	5	8	5	-	-	-	5	46	69
Bulgaria	4	121	-	10	-	-	18	13	166
Vietnam	-	2	-	-	-	-	-	3	5
Ucrania	3	20	6	-	-	-	51	3	83
Georgia	-	2	32	-	-	-	2	11	46
China	12	5	8	-	19	6	11	38	100
Italia	-	1	-	-	-	-	-	11	12
India	1	-	1	-	5	-	2	7	16
Rusia	-	-	-	-	-	-	11	6	17
Francia	-	-	-	-	-	3	1	-	4
Turquía	-	-	-	-	-	3	-	3	6
Rumania	-	6	-	-	12	-	7	4	29
Egipto	-	37	-	10	-	-	-	-	47
Siria	-	2	-	-	-	-	-	-	2
Corea del Norte	-	8	-	-	-	-	-	-	8
Madagascar	-	1	-	-	-	-	-	-	1
Austria	-	1	-	-	-	-	-	-	1
Kirguistán	-	-	-	-	-	-	-	1	1
Total	85	230	56	20	65	23	116	172	767

Fuente: Black, Caspian Seas and Central Asia Silk Association

Tabla 24. Origen de los recursos genéticos de morera conservados en algunos países de Europa del Este y Asia Central

PAÍSES DE ORIGEN DE RECURSOS GENÉTICOS	PAÍSES QUE CONSERVAN RECURSOS GENÉTICOS								
	Azerbaiyán	Bulgaria	Georgia	Grecia	Rumania	Turquía	Ucrania	Uzbekistán	Total
Azerbaiyán	186	8	17	-	3	-	1	15	230
Japón	38	17	25	1	11	6	6	35	139
Uzbekistán	29	11	8	-	2	-	11	108	169
Bulgaria	7	59	1	8	3	-	4	5	87
Vietnam	6	-	-	-	-	-	-	1	7
Ucrania	4	4	6	-	7	-	60	2	83
Georgia	3	12	26	-	1	-	-	2	44
China	3	10	-	6	12	2	1	5	39
Italia	3	11	1	-	4	-	1	-	20
India	3	-	-	-	-	-	2	-	5
Rusia	2	2	6	-	-	-	8	9	27
Francia	1	-	-	-	-	-	-	-	1
Tayikistán	-	-	-	-	-	-	-	26	26
Turquía	-	-	-	-	-	2	-	-	2
Rumania	-	-	-	-	20	-	2	-	22
Armenia	-	1	-	-	-	-	-	-	1
Egipto	-	5	-	-	-	-	-	-	5
Corea	-	-	-	-	-	3	2	-	5
Afganistán	-	-	-	-	-	-	-	1	1
Estados Unidos	-	-	-	-	-	-	-	1	1
Kazajstán	-	-	-	-	-	-	-	1	1
Corri	-	-	-	-	-	-	-	1	1
Desconocido	-	-	-	-	-	2	12	1	15
Total	285	140	90	15	63	15	110	213	931

Fuente: Black, Caspian Seas and Central Asia Silk Association

Anexo 5. Empresas exportadoras e importadoras de productos derivados del hilo de seda.

Tabla 25. Empresas exportadoras e importadoras de productos derivados del hilo de seda

PAIS	EMPRESA	EXPORTADORA	IMPORTADORA
CONTINENTE EUROPEO			
Reino Unido	Orange Clothing Company	X	X
	On motcomb		X
	La Perla Global Managements	X	X
	Hackett	X	
Alemania	Miriam Moeller		X
	Moda Operandi USA		X
Bélgica	South Beach		X
Francia	Agua Tahiti		X
	Cristina Paris	X	X
	Deker S	X	X
	Mir Mil confections Sports Wear	X	X
	Grops Export		
	Andrea Merzario S.A.S	X	X
	Gerard Darel-Pablo	X	X
	Absolu	X	X
	1.2.3	X	X
	Naf Naf	X	X
	Louis Vuitton Malletier	X	
	Atoll-Palme	X	X
	España	Sociedad Textil Lonía S.A	X
Svt designs inc			X
Billys Boutique S. L		X	X
Creaciones Mirto S.A.U		X	X
Punto FA S.L		X	X
Mango Punto FASL		X	X
Inditex industria de diseño textil		X	X
Grupo Massimo Dutti S.A.		X	X
Adolfo Domínguez S.A		X	X
Takezo And Co		X	X
Zara Home España		X	X
Today Fashion Pronto Moda		X	X
Modas y Craciones Angelina		X	X
Italia		Donnaeffe S.R. L	X
	Staff International S.P.A	X	X
	Valentino S.P.A	X	X
	Stefannel S.P.A	X	X
	Diesel S.P.A	X	X
	Gianni Versace S.P.A	X	X

	Ean 13 Colloction SRL	X	X
	Cris Conf S.P.A	X	X
	Dolce & Gabbana	X	X
	Max Mara S.R.L	X	X
	Gold & Gold	X	
	Almy S.R.L	X	X
	Corneliani S.P.A	X	
	Salvatore Ferragamo	X	
	Sghevit		X
	Frall confezioni S.PA	X	
CONTINENTE ASIATICO			
Bahr�in	Al othman & tabiat fhasion co.		X
Kuwait	Al othman & tabiat fhasion co.		X
Sri Lanka	Vogue Tex LTD	X	X
China	Shanghai Silk Group co LTD	X	X
	Glory Pacific	X	X
	Esprit Macao Commercial Offshore	X	
	Shenghou City Suntez Cravata and Garment co., LTD	X	
India	Saurashtra Imex	X	X
	John Arts Emporium	X	
Indonesia	Kmj Cv. Kambuna Jaya	X	
Moscu	Allera LLC		X
CONTINENTE AFRICANO			
Sudáfrica	Truworhts International	X	X
CONTIENENTE AMERICANO			
Curazao	Marbella Real Estate		X
Bolivia	Zubieta Grop Srl		X
Aruba	The Classiccs By Rc Nb		X
México	Modinsa Mexico Sp.A De Cv		X
	Ondamar moda s.a.p.i de C.v.		X
	Grupo Julio S.A. De C.V	X	X
Panamá	Tex Fashion Global Sa		X
	American Sportswear	X	X
	Grupo Wisa	X	X
	CasaBlanca Fashion Group	X	X
Guatemala	Bagneres Sociedad Anónima		X
Ecuador	Modalcol fgf Compa�n�a anónima		X
Islas Caimán	Sand Angels		X

Antigua y Barbuda	Sunseakers		X
Estados Unidos	Tribeca Fashion services inc		X
	Moda operandi usa		X
	Agua Bentita LLC	X	X
	Svt designs inc		X
	Bergdorf Goodman		X
	Fabiano Mitchell		X
	Nt Bay Amati	X	X
	Amelia Toro USA	X	X
	Almacenes J.H. LTDA. Actual de Paris LLC	X	X
	Desing fashion trading	X	X
	Ya Showroom	X	X
	Sava Clothing	X	X
	Bcbg Max Azria Group LLC	X	X
	Coccole Intrnational Desing INC	X	X
	HongKong Sheng Feng Huali	X	X
Yahaira Luxury Faashion	X	X	
Seven For ALL Mankin	X	X	
República Dominicana	Porcella Rachel		X
Trinidad y Tobago	Koral beach boutique LTD		X
Chile	Suramericana de textiles SA sutex. S.A		X
	Rapsodia Chile S.A.		X
Costa rica	Studio F		X
	Entre5inco S.A.		X
Perú	Studio F		X
Colombia	Studio F	X	
	Ondademar S.A.S	X	
	Yohana Ortiz Y CIA S.A.S	X	
	Agua bendita S.A.S	X	
	Tennis S.A.	X	
	Auscol S.A.	X	
	Chc & cfg fashion group S.A.S	X	
	To Out S.A.S.	X	
	Malai S.A.S.	X	
	Moda, Rapsodia Colombia S.A.	X	
	Equishop S.A.S.	X	
Galedsa – Seda Latina.com	X		
Uruguay	Rapsodia Uruguay S. A	X	X
CONTINENTE DE OCEANIA			

Austria	Freey Wille Gmbh & Co Kg	X	X
---------	--------------------------	---	---

Fuente: Elaboración propia

Anexo 6: Precios de los productos derivados del hilo de seda a nivel nacional e internacional

Tabla 26. Precios de los productos derivados del hilo de seda a nivel nacional.

REFERENTES NACIONALES		
EMPRESA	PRODUCTO	PRECIO DE VENTA (US\$)
ARTE Y SEDA (Belén De Umbría, Risaralda)	Bufanda de Seda	\$34,06
	Collar Bufanda	\$24,43
	Collar de Media Luna	\$13,62
	Collar de Racimo	\$11,92
	Collar de Rama	\$11,92
	Pañolón de Seda	\$51,09
	Pañolón de seda con efecto Tornasol	\$51,09
	Prendedores o Broches	\$17,03
	Aretes	\$6,13
AGROARTE (Popayán – Cauca)	Bufandas 95X180 cm	\$17,03
	Chales 50x200 cm	\$30,65 – \$37,46
	Blusas	\$37,46 – \$44,28
	Camisa Guayabera	\$85,15
	Ruanas	\$30,65 - \$54,5
	Fajones	\$5,92
CORSEDA (Popayán – Cauca)	Bufandas en Telar de Punta	\$19,22
	Chales 25*180	\$22,14
	Chales 50*200	\$42,57
	Blusas	\$44,28
	Camisas	\$51,09
	Aretes	\$1,7
	Accesorios de Cuello	\$22,14
	Correas	\$6,81
	Collares	\$8,51
	Prendedores	\$3,4
	Ruanas	\$63,01 - \$78,34
	Chalecos	\$63,35
	Chaquetas	\$95,37
MARCELA OVALLE (Antioquia - Medellín)	Pulseras	\$17,03 - \$20,43
	Collares	\$34,06 - \$68,12
	Manillas	\$8,51

	Anillos	\$6,81
MAYE SABINO Moda, Cultura y Tradición S.A.S (Santa Marta)	Mantas de Seda	\$51,09 - \$102,18
SEDA Y PUNTO (Anserma – Caldas)	Bufanda 20*180	\$18,73
	Bufanda 40*180	\$23,84
	Mini Bufanda 15*170	\$16,35
	Ruanas Cuello Tortuga	\$14,3
	Ruanas Cuello en V	\$12,94
	Blusones	\$18,73
SERGIO BARRERA DISEÑOS	Ruana Venus	\$28,95
	Chaqueton Clasico	\$28,95
	Blusa Jerly	\$25,54
	Chalina	\$18,73
	Blusa Puntas	\$25,54
	Vestido Cuello Bandeja	\$32,36
	Blusa Murciélago	\$25,54
	Chaleco Puntas	\$25,54
	Ruana Mercurio	\$32,36
	Chaqueton Cola de Pato	\$32,36
	Boina Hope	\$8,51

Fuente: Elaboración propia

Nota: Precio del dólar \$2.936 día 31 de enero de 2017.

Tabla 27. Precios de los productos derivados del hilo de seda a nivel internacional

REFERENTES INTERNACIONALES		
Diseñador STEFANEL (Italia)	Camisa de Seda	\$81,14 - \$215,88 -
	Vestido de Seda	\$335,21
	Suéter de Seda de hombre	\$194,18
	Camiseta de Seda	\$107,29
	Blusa de Seda Jersey	\$96,55 - \$161,636
	Falda de Seda	\$237,53
Diseñador VALENTINO (Italia)	Bufandas	\$222,38 - \$352,56
	Chales	\$884,12 - \$811,56
Diseñador VERSACE (Italia)	Medias de Seda	\$43,39
	Corbatas de Seda	\$86,78 – \$130,18
	Camisetas de seda	\$726,82 - \$607,49
	Bufandas	\$271,20 - \$184,42
DOLCE Y GABBANA	Bufandas	\$649,27 - \$64,41
	Blusas de Seda	\$738,8 - \$633,34

(Italia)	Medias de Seda	\$140
CASA MONDELLA EST. JUST IN TIME (Italia)	Pañuelo Borgoña de Seda	\$18,94
	Bufanda de Seda Grade	\$56,84 - \$26,52
	Corbata de Seda Impresa	\$34,10 - \$21,22
SILK & GREY (Reino Unido)	Pijama de seda	\$336,29 - \$211,54
	Bufanda de cachemir y seda	\$157,3
	Mantón de Regaliz	\$157,3
	Chal Pashmina en Fawn	\$157,3
	Kimono traje de seda	\$121,5
	Bata larga de seda	\$208,28
	Seda top Camisole	\$157,3 - \$103,06
	Camisón de Seda	\$184,42
	Shorts de Seda	\$52,24 - \$43,39
	Vestido del resbalón de seda	\$173,57
LOUIS VUITTON (Paris)	Pañuelo Cuadrado de Seda	\$618,34 - \$271,2
	Bufanda	\$412,23 - 347,14
MIRIAM MOELLER (Alemania)	Kaftans de 100% Seda (Reine)	\$301,58 - \$290,73
	Túnicas con 30% Seda	\$422 - \$217,86
	Vestidos con 30% Seda	\$757,2 - \$182,25
	Camisetas con 30% Seda	\$226,64 - \$160,55
MODA OPERANDI (Alemania)	Vestidos de Seda	\$2.895 - \$1.580
	Pantalones Plisados Oboe de Seda	\$1.395
ALEXANDRA D. FOSTER (Londres)	Pañuelos de Bolsillo	\$64
	Bufandas de Seda	\$149 - \$99
MISS BABS (Estados Unidos)	Bufandas de Seda	\$31.50 - \$12.25
WINTERSILKS SILK & MORE	Suéter embudo de Seda	\$69,45
VOGUE TEX LTD (Sri Lanka)	Yarda tejida de seda	\$14.99 - \$191.25
ALLERA LLC (Moscú)	Camisas	\$ 75,24 - \$46,29
CENTRAL SILK BOARD (India)	Vestidos	\$35,90 - \$30,13
MALFROY (Francia)	Bufandas	\$43,66
TELARTESANA (Argentina)	Chal	\$40,19 - \$21,26
THAI SILK MAGIC (Tailandia)	Abrigos	\$34,54
	Bufandas	\$35,08 - \$28,7
	Tradiciones Clásicas	\$159,45
	Corbatas X4	\$61,75
	Bolsos	\$37,12 - \$52,25

	Tela 4 Capas (*Metro)	\$48,9
	Tela 3 Capas (*Metro)	\$134.203
	Tela 2 Capas (*Metro)	\$45,7
SHARLES BURGER (Francia)	Tela de seda con estampados X140 cm	\$426,16
AURORA SIL (California – Estados Unidos)	Telas	
	Ponge (*Yarda)	\$42,47
	Purity (*Yarda)	\$31,84
	Ilusión (*Yarda)	\$10,58
	Lumiere (*Yarda)	\$36,09
	Pearl (*Yarda)	\$38,21
	Mocha (*Yarda)	\$42,47
	Hilos	
	Seda para Tejer (Madeja)	\$41,82
	Seda Fuerte para Tejer (Madeja)	\$63
	Lustre Cord sin Teñir (Madeja)	\$41,82
	Lustre Cord Teñido (Madeja)	\$94,35
	Fino de 2 Capas (Madeja)	\$94,35
	Chenille (Madeja)	\$47
	Soft Singles (Madeja)	\$36,78
	Embroidery sin Teñir (Madeja)	\$26,12
	Embroidery Teñido (Madeja)	\$36,44
Ahimsa de Costura (Madeja)	\$8,31	
Hilo para Coser a Mano (Madeja)	\$33,44	
Hilo deSatura (Madeja)	\$57	
GJTESIDOS (Brasil)	Tela de seda X140 cm	\$94,28
INES RACHE (Brasil)	Bufandas	\$47,82
RAQUEL Y GREGOR (Perú)	Manton de Seda y Alpaca de 77X27.5 cm	\$61,45 - \$88,21
	Bufanda de Alpaca y Seda	\$53,14 - \$65,05
FELIPE BERCKHOLTZ (Perú)	Chal de Seda y Alpaca	\$114,8
VINITA TONGTAWAT (Tailandia)	Bufandas	\$21,25 - \$42,5
	Chales	\$42,65 - \$53,14
	Batas	\$74,4
	Bolsos	\$106,63
ISHA JAIN (India)	Blusas	\$82,9 - \$125,42
	Top Blusa de Seda	\$53,24 - \$95,66
ANN TAYLOR (Estados Unidos)	Blusas de Seda	\$104,17
	Camisetas de Seda	\$95,14
	Camisas de Seda	\$84,51
	Pijamas de Seda	\$428,17

LORD AND TAYLOR (Estados Unidos)	Bata de Seda	\$413,11
	Almohada de Seda	\$131,38
	Bufanda	\$40,87
	Suéter	\$338,9
	Chaqueta	\$403,4
	Corbata	\$80,69 – \$63,49
	Medias Veladas de Seda	\$10,76
	Vestido de Seda	\$478,75
HUZHOU YUERAN TEXTILE CO. LTDA (China)	Bufandas de Seda para Mujeres	\$13,82 - \$9,57
HEFEI CHENGZHI TRADE CO. LTDA (China)	Blusas	\$17,54
TSAKANI (Sudáfrica)	Bufandas	\$51,24

Fuente: Elaboración propia

Nota: Precio del dólar \$2.936 día 31 de enero de 2017.