

**PLAN EXPORTADOR PARA UNA COMERCIALIZADORA
INTERNACIONAL DE TEJIDOS EN CROCHET EN EL
DISTRITO DE SANTA MARTA**

KATHERINE RIASCOS SILVA

**UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
PROGRAMA DE ECONOMIA INTERNACIONAL
SANTA MARTA D.T.C.H.**

2004

**PLAN EXPORTADOR PARA UNA COMERCIALIZADORA
INTERNACIONAL DE TEJIDOS EN CROCHET EN EL
DISTRITO DE SANTA MARTA**

KATHERINE RIASCOS SILVA

**Trabajo de Grado presentado para optar al título de
Economista con énfasis en Economía Internacional**

**Director
BLANCA GONZALEZ PORTO
Economista
Magíster en Administración de Empresas**

**UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
PROGRAMA DE ECONOMIA INTERNACIONAL
SANTA MARTA D.T.C.H.**

2004

II

Nota de aceptación:

Director

Jurado

Jurado

Santa Marta, Octubre del 2004.

Advertencia.

Los jurados examinadores de la memoria de Grado, no serán responsables de los conceptos e ideas emitidas por la aspirante al título.

AGRADECIMIENTOS

La autora expresa sus mas sincero agradecimiento a todas aquellas personas e instituciones que de una u otra forma hicieron posible la realización de este trabajo.

A BLANCA GONZALEZ PORTO, Economista, Magíster en Administración de Empresas, profesora asociada a la Facultad de Ciencias Económicas, de la Universidad del Magdalena.

A JOSE LUIS GONZALEZ PORTO, Economista Agrícola, Especialista en Ciencias Ambientales, Profesor asociado a la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad del Magdalena.

A JUAN ETELBERTO SEPÚLVEDA, Especialista en Mercadeo, Profesor asociado a la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad del Magdalena

A LUZ HELENA DIAZ , Directora del Programa de Economía con énfasis en Economía Internacional.

A la Universidad del Magdalena, el alma mater en donde forje grandes ilusiones y esperanzas.

Al programa de Economía con énfasis en Economía Internacional.

A EDICIONES EL ARCA & CIA LTDA, empresa que me dio la oportunidad para poner en practica los conocimientos adquiridos durante mi carrera.

A mi madre Yomaira Silva Martínez, Educadora y Administradora de empresas Agropecuaria quien guió mis pasos para conseguir lo necesario y realizar este trabajo.

A Nestor Sepúlveda, Estudiante de Administración por su colaboración y apoyo

DEDICATORIA

DEDICO

A Dios Nuestro Señor, por permitirme lograr este sueño y no dejarme desfallecer ante tan ardua labor.

A Mi madre YOMAIRA SILVA MARTINEZ, quien con su apoyo incondicional me supo guiar por los senderos del saber y me ayudo a realizar este sueño.

A Mi padre JAIRO RIASCOS SILVA, por su apoyo.

A mis hermanos, MAYERLING, JAIRO, GREACE y DIDIER RIASCOS SILVA, por su apoyo incondicional.

A mis sobrinos EMMANUEL y SEBASTIÁN HERNÁNDEZ RIASCOS, con todo mi amor, que al empezar en los saberes de la vida logren las metas propuestas.

A mis abuelas CARMEN PADILLA y ELVIA MARTINEZ.

A mis demás familiares.

A mi amiga LILIAN LOPEZ, por su apoyo incondicional.

A EDICIONES EL ARCA, por que apoyo económico fue fundamental para este objetivo

A todas aquellas personas que de una u otra manera colaboraron en el éxito de mis estudios.

RESUMEN

Este trabajo tiene como finalidad, dar a conocer paso a paso; las condiciones generales de exportación que se deben tener en cuenta para realizar un plan exportador de tejidos en crochet desde el distrito cultural e histórico de Santa Marta a países extranjeros.

Además desea contribuir con el desarrollo del país y de la ciudad, dando bases firmes para que los artesanos del Distrito de Santa Marta, obtengan un mercado con poder adquisitivo en el exterior y puedan vender a buenos precios los tejidos en crochet.

También da a conocer los incentivos existentes en el ámbito nacional representados por políticas y planes diseñados por algunas instituciones gubernamentales que facilitan el proceso exportador del producto artesanal y establecimientos de aranceles preferenciales que dependen de la integración económica de Colombia con otros países y de su participación en acuerdos comerciales con otras naciones.

Se dan pautas para acceder con éxito al mercado artesanal exterior, los posibles compradores y el desempeño del producto en ciertos países del mundo.

CONTENIDO

	pág.
1. PRESENTACION	1
CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACION	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.2 ESTADO DE DESARROLLO O ANTECEDENTES	3
1.3 MARCO TEORICO CONCEPTUAL	7
1.3.1 Marco Teórico	7
1.3.2 Marco Conceptual	9
1.4 JUSTIFICACION	19
1.5 OBJETIVOS	21
1.5.1 Objetivos Generales	21
1.5.2 Objetivos Específicos	21
1.6 FORMULACION Y GRAFICACION DE HIPOTESIS	21
1.6.1 Formulación de Hipótesis	21

1.6.2 Graficación de Hipótesis	21
1.6.3 Definición de las Variables	22
1.6.3.1 Variable Dependiente	22
1.6.3.2 Variable Independiente	22
1.7 DISEÑO METODOLOGICO SEGÚN LA NATURALEZA DE LA INVESTIGACION	23
1.7.1 Selección y medición de las Diferentes Variables de Análisis	23
1.8 DETERMINACION DEL UNIVERSO GEOGRAFICO Y TEMPORAL DEL ESTUDIO	24
1.8.1 Situación Geográfica	24
1.9 FORMA DE OBSERVAR LA POBLACION	24
1.10 TECNICAS E INSTRUMENTOS A UTILIZAR PARA LA RECOLECCION DE LA INFORMACION	24
1.10.1 Fuente de Información Primaria	25
1.10.2 Fuente de Información Secundaria	25
1.10.3 Tratamiento de la Información	25

1.11 LIMITACIONES	25
CAPITULO II. EVALUACION DEL POTENCIAL EXPORTADOR	27
2.1 PRINCIPALES RAZONES PARA EXPORTAR	27
2.2 FACTORES EXTERNOS	28
2.3 FACTORES QUE INFLUYEN EN LA COMPRA DE ARTESANIAS	28
2.3.1 Ventajas Competitivas de los Tejidos	29
2.3.2 Factores que se tienen en cuenta para la compra de Artesanías	29
2.4 IDENTIFICACION DEL PRODUCTO	29
2.4.1 Calidad de Producto	30
2.4.2 Los Compradores de Artesanías	31
2.5 DEFINICION DE LA CAPACIDAD EXPORTABLE	31
2.5.1 Promoción de Mecanismos de Comercialización	32
CAPITULO III. SITUACION MUNDIAL DEL MERCADO DE ARTESANIAS	34
3.1 GENERALIDADES DE LA CADENA EN EL MUNDO ARTESANAL	34
3.2 CIUDADES EXPORTADORAS E IMPORTADORAS DE ARTESANIAS	

ACTUALMENTE	34
3.2.1 Laboratorio Colombiano de Diseño para el Desarrollo de la Artesanía y la Pequeña Empresa	35
3.2.2 Distribución de la Población Artesana Rural y Urbana en Colombia	36
3.2.3 Localización Geográfica	36
3.2.4 Gestión en el Desarrollo Artesanal Regional	37
3.2.5 Mecanismos de Trabajo para la Comercialización de las Artesanías	41
CAPITULO IV. EVALUACION DE LOS MERCADOS DE EXPORTACION	44
4.1 PRESELECCION DE PAISES	44
4.1.1 Método	44
4.2 DEFINICION DEL MERCADO	63
4.2.1 Mercado Geográfico	63
4.2.2 Mercado Objetivo Principal	63
4.2.3 Mercado de Contingencia	64
4.2.4 Mercado Emergente	64

4.2.5 Perfil del Consumidor	64
4.3 ESTUDIO DE MERCADO OBJETIVO PRINCIPAL	65
4.3.1 Justificación de la Elección	65
4.3.2 Información General de Estados Unidos	65
4.3.3 División Administrativa	66
4.3.4 Ciudades Importantes	66
4.3.5 Situación Económica	66
4.3.6 Balanza Comercial	67
4.3.7 Balanza Bilateral con Colombia	67
4.3.8 Análisis del Comercio Exterior de Artesanías en Estados Unidos	68
4.3.8.1 Importaciones Totales	68
4.3.8.2 Principales Proveedores	69
4.3.8.3 Perspectivas año 2004	69
4.3.9 Oportunidades Comerciales Nuevos Nichos	71
4.3.10 Acceso al mercado de Estados Unidos	72

4.3.10.1 Acuerdos Comerciales	72
4.3.11 A tener en cuenta cuando se exporta a EE.UU.	78
4.3.12 Determinación de la Ciudad Objetivo	78
4.3.12.1 Indicadores Socio- Económicos de Miami	79
4.4 ANALISIS DEL CONSUMIDOR	79
4.4.1 Localización del Consumidor	79
4.4.1.2 Factores que Influyen en su Decisión de Compra	79
4.4.2 Tendencias del Mercado Artesanal	80
4.4.3 Tendencias según el uso del Producto	80
4.4.4 Tendencias según el Tipo de Artesanías	80
4.4.5 Tendencias de Consumo de Productos Artesanales en el Mercado Mundial	81
4.4.6 Segmentación del Mercado	81
4.4.7 Estrategias para Aprovechar Oportunidades en Nuevos Nichos	83
4.5 ESTUDIO DEL MERCADO DE CONTINGENCIA	83

4.5.1 Justificación de la Elección	83
4.5.1.1 Datos Prácticos	84
4.5.1.2 Economía	84
4.5.1.3 Perspectivas	85
4.5.1.4 Estructura de Gobierno	85
4.5.1.5 Comercio Exterior	85
4.5.1.6 Impuestos	85
4.5.2 Perspectivas Económicas	86
4.5.2.1 Crecimiento Económico	86
4.5.2.2 Inflación	86
4.5.2.3 Tipo de Cambio a \$	86
4.5.2.4 Sector Externo	86
4.5.3 Acuerdos Preferenciales para ingresar el Producto al Mercado de Contingencia y Emergente	87
4.5.3.1 Política Comercial	87

4.5.3.2 Acuerdos de Cooperación Bilateral o Multilateral	87
4.5.3.3 7 Claves para hacer Negocios con Japón	87
4.5.4 Aranceles de Importación	88
4.5.5 Acuerdos Comerciales con la Unión Europea	91
4.6 MERCADO EMERGENTE	93
4.6.1 Condiciones Generales de Acceso desde Colombia	98
4.6.1.1 Transporte Marítimo	98
4.6.1.2 Transporte Aéreo	101
4.6.1.3 Otros Aspectos Importantes para la Logística	103
4.6.1.4 Acuerdos Comerciales	104
4.6.1.5 Aranceles y Otros Impuestos a las Importaciones	110
4.6.1.6 Regulaciones y Normas	113
4.7 REQUISITOS PARA UNA EXPORTACION	118
CAPITULO V. EVALUACION DE LA EXPORTACION	134
5.1 ANALISIS ORGANIZACIONAL	134

5.1.1 Información Básica de la Exportación y el Exportador	134
5.1.1.1 Objeto Social	134
5.1.1.2 Equipo Directivo	134
5.1.1.3 Nivel de Delegación y Asignación de Funciones	134
5.2 ANALISIS DE COMERCIALIZACION	135
5.2.1 Descripción del Proceso de Comercialización	135
5.3 ANALISIS DE MERCADEO	135
5.3.1 Canales de Distribución	135
5.3.2 Principales Clientes	136
5.3.3 Estrategias de Promoción Utilizada	136
5.3.4 Fortalezas y Debilidades Frente a la Competencia	136
5.4 ANALISIS DE COMPETITIVIDAD	137
5.4.1 Ventajas Competitivas	137
CAPITULO VI. DIRECCIONAMIENTO ESTRATEGICO	138
6.1 OBJETIVOS DEL PLAN DE ACCION	138

6.1.1 Objetivo General	138
6.1.2 Objetivos Específicos	138
6.2 DESARROLLO DEL PLAN DE ACCION	138
6.2.1 Determinación del Producto	139
6.2.2 Estrategias	139
6.2.2.1 Estrategias Dirigidas hacia el Producto	140
6.2.2.2 Dirigidas al Mercado	140
6.3 PARTICIPACION EN FERIAS	140
CAPITULO VII. EJECUCION Y SEGUIMIENTO DEL PLAN DE EXPORTACION	141
7.1 EJECUCION DEL PLAN	141
7.2 SEGUIMIENTO	141
7.2.1 Indicadores de Desempeño	141
7.3 EVALUACION	141
8. CONCLUSIONES	142

9. RECOMENDACIONES	143
RESEÑAS BIBLIOGRAFICAS	144
ANEXOS	146

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Descripción General de Textilería	30
Cuadro 2. Exportaciones Colombianas de Artesanías	32
Cuadro 3. Porcentaje de Producto Artesanal Realizado y \$US de Exportaciones	33
Cuadro 4. Certificaciones o Visaciones Otorgadas por MITINCI para la Exportación de Artesanías	33
Cuadro 5. Ciudades Exportadoras de Textiles	34
Cuadro 6. Países Importadores de Textiles	35
Cuadro 7. Distribución de la Población Artesanal y Urbana	36
Cuadro 8. Listado de Países a evaluar	45
Cuadro 9. Indicadores Económicos de Estados Unidos	67
Cuadro 10. Segmentación del Mercado	82
Cuadro 11. Radicación y Aprobación del Certificado de Origen	121
Cuadro 12. Solicitud de Vistos Buenos	123

LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Porcentaje de Departamentos Artesanales en Colombia	37
Tabla 2. Gestión en el Desarrollo Artesanal Regional	40
Tabla 3. Criterios de Selección del Mercado Objetivo Principal (MOP) Y de Contingencia	46
Tabla 4. Indicadores Socio- Económicos de los Países de la Unión Europea	48
Tabla 5. Factores económicos de algunos países de la Unión Europea	49
Tabla 6. Factores comerciales de algunos Países de la Unión Europea	50
Tabla 7. Desempeño del Producto de algunos Países de la Unión Europea	51
Tabla 8. Indicadores Socio-Económicos de algunas Ciudades de La Unión Europea	52
Tabla 9. Factores Comerciales de algunas Ciudades de la Unión Europea	52
Tabla 10. Indicadores de algunas Ciudades de la Unión Europea	53
Tabla 11. Desempeño del Producto en algunas Ciudades de la Unión Europea	53
Tabla 12. Indicadores Socio-Económicos de los países de Norte América	56
Tabla 13. Factores Comerciales de los Países de Norte América	56
Tabla 14. Factores Económicos de los Países de Norte América	57
Tabla 15. Indicadores Socio-Económicos de algunas Ciudades de Norte América	58
Tabla 16. Factores Comerciales de algunas Ciudades de Norte América	58

Tabla 17. Desempeño del Producto de algunas Ciudades de Norte América	59
Tabla 18. Indicadores Socio-Económicos de un País de Asia	60
Tabla 19. Factores Comerciales de un País de Asia	60
Tabla 20. Desempeño del Producto en un País de Asia	61
Tabla 21. Algunas Ciudades de Japón	61
Tabla 22. Factores Económicos de un País en Estudio	62
Tabla 23. Total Factores Comerciales	62
Tabla 24. Desempeño del Producto	62
Tabla 25. Ciudades en Estudio	63
Tabla 26. Factores Comerciales	63
Tabla 27. Comercio Exterior en Estados Unidos 1999-2001	67
Tabla 28. Balanza Bilateral Colombia – Estados Unidos	68
Tabla 29. Importaciones Totales de Artesanías	68
Tabla 30. Situación Actual de Estados Unidos de América	69
Tabla 31. Principales Productos Importados por los EE.UU.	71
Tabla 32. Mercados con Exenciones o Preferencias Arancelarias	127

LISTA DE GRAFICOS

	pág.
Gráfico 1. Gestión en el Desarrollo Artesanal regional	40
Gráfico 2. Mapa de Estados Unidos	65
Gráfico 3. Importaciones Totales de Artesanías	68
Gráfico 4. Balanza Comercial	70
Gráfico 5. Comportamiento de las Importaciones	70
Gráfico 6. Comportamiento de las Exportaciones de Colombia a Estados Unidos	70

1. PRESENTACIÓN

La elaboración del presente trabajo “plan exportador de tejidos en crochet desde el Distrito Turístico Cultural e Histórico de Santa Marta”; Comprende una amplia ilustración sobre las condiciones generales de exportación describiendo los pasos a seguir en cada operación exportadora. Igualmente se indican una serie de preferencias arancelarias en mercados externos que bien pueden ser aprovechados por el producto artesanal de manera especial.

Con este trabajo se busca la apertura de espacios de participación económica del sector artesano, específicamente en los beneficios definidos por las políticas estatales de estímulos a las exportaciones y su diversificación, representados por los incentivos fiscales como los CERT, Certificado de Reembolso Tributario, la exención de IVA, y los gravámenes a las exportaciones; hechos que significan oportunidades de fortalecimiento de las inversiones en la producción con destino a la exportación.

La elaboración del plan exportador para tejidos en crochet (Cinturones, vestidos, bolsos, cubre lechos, manteles, etc). Tiene como propósito contribuir a definir una clasificación de productos de exportación cuyo registro sea relativamente manejable por parte de los artesanos y de los comercializadores que ponen en practica iniciativa de exportación ante la expectativa de abrir mercados internacionales que generen beneficios al trabajo productivo y consecuentemente, condiciones de desarrollo de la producción, factores de bienestar social y al mismo tiempo, se logre generación de divisas para el país.

CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Con base en datos del sector artesanal colombiano (*1), en Colombia 260.000 personas producen artesanías, cifra que corresponde al 15 %de la ocupación en el sector manufacturero. El censo en mención señala que en cifras relativas a la dedicación exclusiva de actividades artesanales, hay 58.821 personas, lo cual significa que el 70% de la población colombiana se dedica a las actividades artesanales.

En el año 2.000 cerca de millón y medio de colombianos tienen que ver en forma directa o indirecta, con la labor artesanal. Setenta por ciento de los mismos habitan en zonas rurales o indígenas, y sesenta por ciento son mujeres, que trabajan en los ratos que les dejan libres las labores domésticas. Se puede afirmar que los productos hechos a mano son la principal alianza de las comunidades indígenas con la civilización, pues estos constituyen su muestra cultural ante el país y el mundo. Las artesanías han venido cediendo paso a los productos fabricados en serie gracias al perfeccionamiento en la fabricación ocasionando una constante reducción en su mercado, el artesano tiene una serie de problemas estructurales entre los que se destacan:

- Una estructura organizacional débil que no permite manejar de mejor manera la interacción real de contactos y clientes, de tal forma que pueda llegar a crearse una negociación sólida y duradera en un tiempo estipulado.

*1 Censo Económico nacional del sector artesanal 1998

- Las reducidas dimensiones de las unidades de producción, generalmente asociadas a las limitaciones económicas que tienen que ver con los niveles de escolaridad, como se ilustra en el gráfico N° 1, constituyen una fuente notable de dificultades por dársele el carácter informal.
- La comercialización de los productos; ya que el artesano solo cuenta con estrechos e inadecuados sistemas y canales de venta que no constituyen un sistema organizado en función de las exigencias que plantean las estructuras productivas de los talleres, ni de las condiciones del mercado moderno, con una notoria falta de eficiencia y proyección.
- La gran distancia entre producto y consumidor, que supone un alto costo de movilización y que ha venido fomentando la difusión de nuevas
- modalidades de comercialización, incrementando los riesgos para el artesano como son:
 - Interferencia de agentes comercializadores de profesionalidad y ética, que lo mantiene alejado de la posibilidad de observación de las tendencias y cambios del mercado.
 - Ventas por consignación que le permiten al intermediario disponer de grandes existencias sin inversiones, ni financiación, trasladando dicho pago económico al artesano.
 - Sistemas de economía con tendencia a la subsistencia, con ciclos prácticamente diarios de producción – ingresos.
 - Participación en ferias en forma desordenada, sin volumen ni calidades adecuadas, conduciendo al abandono de la labor productiva por largos periodos.

Por todo lo anterior, los esfuerzos de las organizaciones gremiales para la promoción del sector artesanal y sus productos, no han tenido un alcance total y sus iniciativas no han sido lo suficiente para obtener una mejor coordinación de la producción en el exterior, quedando sus estrategias en solo organizaciones de

ferias, en almacenes y en algunas que otras comercializadoras de exigua duración, que no alcanza a cubrir las necesidades de promoción de los artículos artesanales colombianos tan apetecidos en el ámbito internacional y que tampoco aportan al artesano todas las herramientas necesarias para abrir mercados sin tener que invertir grandes sumas de dinero. por lo contrario abre posibilidades de tener oportunidades comerciales.

Ante todo lo anterior y aprovechando las oportunidades de mercados ampliados por la suscripción a diferentes acuerdos comerciales, que brinda el gobierno Colombiano, se hace énfasis en la formulación de políticas de mercado internacional tendiente al incremento y diversificación de la oferta productiva exportable, con la utilización de instrumentos facilitadores de la labor exportadora que consoliden y estimulen su desarrollo, tanto en el país como en el exterior, favoreciendo también la política de empleo nacional, ya que no solo les permite mantener una ocupación si no generar nuevas propuestas de trabajo. Por esta razón el problema planteado para el desarrollo del plan exportador es el siguiente:

¿A través de las exportaciones de tejidos en crochet a mercados extranjeros los artesanos samarios podrán obtener mayores ingresos por la venta de sus productos y mejorar la condición socio-económico- cultural del gremio?.

1.2. ESTADO DE DESARROLLO O ANTECEDENTES.

El arte de tejer, se remonta a épocas anteriores, es tan vieja como el de los alfareros. El telar y el torno son los dos inventos del genio humano a los que se atribuyen mayor antigüedad. Hay textos y documentos que confirman su existencia. En Asia Occidental y en Grecia también hubo manifestaciones del arte del tejido. Una pintura de Beni-Hassan, del año 3.000 antes de nuestra era, presenta un telar extraordinariamente semejante a los que hoy se usan en los

gobelinos, en él aparece la urdimbre vertical, el bastón de cruce, e incluso el peine para igualar el tejido. Entre las citas más antiguas sobre el tapiz, se dio a conocer en la época de Herodoto; se precisa que el rey de Amasis, ofrecía a sus lacedemonios una coraza de lino adornados con figura de animales tejidas en algodón y oro.

En el transcurso de los siglos el termino tejido se ha usado en el sentido mas amplio como el paño ejecutado por medios artesanales o en tiempos modernos, labor manufacturada de cierto tipo de industria especializada.(*2)

En los años 30, Jean Lurcat, experimentó nuevas fronteras de concebir y realizar los tejidos a manos de los artesanos. Por este camino siguieron muchos creadores, menos sujetos a la larga tradición del arte de tejer, para iniciar una renovación total que descubrió en las fibras naturales o artificiales, en las distintas formas de tejer, en la variedad y extensa policromía de los hilos y en las dimensiones espaciales que se pueden derivar de esta interrelación, un medio privilegiado de expresión en el arte contemporáneo puede verter todas sus preocupaciones y metas. (*2)

Actualmente, lo más importante no es centrar en la fibra, ni en el acto mismo de tejer, si no en la dimensión táctil, en la fuerza compositiva, la solicitud al juego, las relaciones con el hábitat, la capacidad de envolvimiento, innovación de Propuestas conceptuales etc. Para que tan considerable revolución se llevara a término, algunos artistas han tenido que luchar denodadamente contra instituciones que se erigían, en exclusivas, como representantes del tradicional arte de tejer.

La experiencia de artesanías de Colombia muestra que los grupos de artesanos, con el apoyo de las instituciones, han logrado formular y ejecutar proyectos

(*2) Daniel Giralt- Mirade Historia del tapiz antiguo y moderno

exitosos de desarrollo regional; los esfuerzos y las capacidades técnicas de las instituciones, lideradas por artesanías de Colombia, permiten racionalizar los recursos que se aplican al sector, así como estimular otras fuentes para fortalecer la inversión en este grupo de población y para conservar la ocupación mejorando las condiciones de las personas vinculadas a la unidad productiva. (*3)

Pocos artesanos que consiguen contacto comerciales para el exterior, logran realizar una exportación, La aspiración del exportador se desvanecen cuando tienen que enfrentar las dificultades relacionadas con las exportaciones como: Exigencias del exportador, proceso de registro, certificado de origen etc

También se han venido creando varios portales de artesanías colombianas que aunque comercializan gran variedad de productos con diversas técnicas, materiales, tamaño y diseño, no cubren la necesidad de promoción de los artículos colombianos, ni aportan las herramientas necesarias para abrir mercados fácilmente.

El comportamiento de la economía Colombiana en los últimos años se ha determinado por el vaivén de la balanza comercial. La renovación del interés en mercados externos de algunos productos del país ha determinado el gasto en artículos de importación provocada por la demanda de la sociedad.

Evaluando el comportamiento de las exportaciones en el siglo XX, es inevitable hablar del papel desempeñado por el sector cafetero. El café representó el 70,9 % de las exportaciones totales durante los años 1.925 al 1.929, el 63.7 % en 1.967 y el 52.4 % en 1.980. Y solo el 19.6 % en 1.997. Durante los primeros años del siglo pasado, el comercio exterior colombiano dependió de los movimientos en la venta de grano.

(*3) Artesanías de Colombia. Censo Económico Nacional Sector Artesanal Santa Fe de Bogota 1.998

El modelo de sustitución de importaciones en que se embarcó el país en la década de 1.930 sólo terminó con las reformas consignadas en el decreto 444 de 1.967, cuando se implementaron otros mecanismos como el Certificado de Abono Tributario, CERT, El Plan Vallejo (estímulo tributario a las materias primas, insumo y bienes de capital para aquellas industrias dedicadas a la exportación). La creación de Proexpot, Fondo Administrativo por el Banco de la República con el fin de ofrecer crédito barato para los exportadores y así facilitar su competitividad en el mercado internacional.

El modelo mixto impuesto desde entonces tenía como principal objetivo la promoción y la diversificación de las exportaciones, el aprovechamiento adecuado de las divisas disponibles, el estímulo a la inversión extranjera y el lograr un manejo adecuado de todas las reservas internacionales con fines macroeconómicos.

Como resultado de este programa de promoción no tradicionales lograron representar el 55% de los totales en 1.975, cuando se exportó por valor de 973.6 millones de dólares. Las llamadas exportaciones menores provenientes básicamente del sector manufacturero y del agropecuario. En este último se destacaron las flores frescas, el banano, el tabaco y el algodón. Por ejemplo la venta de flores pasó de 19.3 millones de dólares en 1.972 a 97 millones de dólares en 1.980.

En la década de los 90', la economía alcanzó un mayor grado de apertura exportadora, aunque ese proceso fue lento, los sectores que lograron aumentar la participación de las exportaciones en la producción fueron textiles, confecciones, cueros, productos químicos y caucho.

La apertura se justificó en términos de mayor eficiencia (Cambio técnico e innovación) que resulta al enfrentar los productos nacionales y los exportados al mercado internacional (control de calidad y adquisición de nuevas tecnologías).

Durante 1.991- 1.993, el sector exportador perdió dinamismo; esto se explica por las menores ventas de café y petróleo que fueron compensados por el crecimiento de las exportaciones de los precios industrializados que se mantuvieron estancados.

En consecuencia, la etapa que se inicio en 1.990 se caracterizó por un estancamiento de las exportaciones tradicionales, mientras que las no tradicionales, mantuvieron un buen desempeño a pesar de la revolución de la tasa de cambio real.

Igualmente, se observó una caída en las exportaciones de bienes industriales, entre los que figuran las confecciones, los cueros y las manufacturas.

En 1.992 y 1.994 artesanías de Colombia adelantó el censo económico nacional del sector artesanal, registrando que 58.821 personas que en promedio destinan mas del 70% de la actividad a la producción de artesanías. Esta labor se desarrolló por el sistema de barrido y cubrió los municipios identificados como núcleos artesanales y en ellos la población reconocida como artesanal, dedicada a la producción y comercialización.

El país cuenta con una gran riqueza de artesanías en todas las regiones, sin embargo, se encuentra una mayor concentración de población artesanal en los departamentos de: Nariño, Sucre, Córdoba, Boyacá, Cesar, Atlántico y Tolima. En las zonas indígenas, la producción artesanal es una actividad muy importante y quizás la única a través de la cual se genera valor con destino al intercambio.

La experiencia de Artesanías de Colombia S.A. muestra que los artesanos, con el apoyo de las instituciones, han logrado formular y ejecutar proyectos exitosos de desarrollo regional. Con la experiencia realizada en coordinación con Fondos Mixtos, ONGS, Cámara de Comercio y entidades como el SENA, Minercol, el Plan

Pacífico, Fonade; se llegó a lugares afectados por el orden público permitiendo la consolidación de valores tradicionales de la familia y la convivencia entre pobladores con intereses comunes.

Artesanías de Colombia S.A. ha venido promoviendo actividades artesanales como la actividad productiva que contribuye a menguar los conflictos sociales de las consecuentes reducciones en sus mercados, hace que existan numerosos problemas que se constituyen en fuentes notables de dificultades para su desarrollo. Una de ellas es que no existe una estructura organizacional que permita manejar de una mejor manera la interacción real de contactos y clientes, de tal forma que llegue a crearse una negociación sólida y duradera en el tiempo. Estas limitaciones tecno-administrativas están generalmente asociadas con bajos niveles de escolaridad en la población artesanal y con ausencia de definición en orden jerárquico de trabajo frente a las tres funciones de la labor artesanal; producción, gestión y comercio.

La comercialización de los productos se constituye en otro problema puesto que los artesanos cuentan con estrechos e inadecuados sistemas y canales de comercialización que no constituyen un sistema organizado en función de la exigencia que plantea la estructura productiva de los talleres, ni de las condiciones del mercado moderno, con una notoria falta de eficiencia y proyección.

Así mismo, otros factores como la gran distancia entre el productor y el consumidor, que suponen un alto costo de movilización y que ha venido fomentando la difusión de nuevas modalidades de comercialización, incrementando riesgos para el artesano como:

Interferencias de agentes comercializadores carentes de profesionalismo y ética, que lo mantiene alejado de la posibilidad de observación de las tendencias y cambios del mercado. Ventas por consignación que le permiten al intermediario

disponer de grandes existencias sin inversiones ni financiación, trasladando dicho peso económico al artesano. Sistemas de economía con tendencias a la subsistencia, con ciclos prácticamente diarios de producción (ingresos). Participación en ferias en forma desordenadas, sin volúmenes ni calidades adecuadas, conduciendo al abandono de la labor productiva por largos periodos.

1.3. MARCO TEORICO CONCEPTUAL.

1.3.1. MARCO TEORICO.

- **Artesanía de Colombia y el Sector Artesanal.**

Artesanía de Colombia S.A., es una sociedad de economía mixta del orden nacional, sometida al régimen de las empresas industriales y comerciales del estado vinculada al Ministerio de Desarrollo Económico y dotada de personería jurídica, autonomía administrativa y capital propio, del cual 97% corresponde a la participación del estado.

Con base en esta estructura la entidad adelanta la gestión promocional del desarrollo al sector artesanal colombiano, el cual de acuerdo con una estimación registrada en el censo Económico Nacional del sector Artesanal, en Colombia 260.000 personas producen artesanías, cifra que corresponde al 15% de la ocupación en el sector manufacturero. El censo en mención señala que, en cifras relativas a la dedicación exclusiva de actividades artesanales, hay 41.175 personas, lo cual significa que el 70% de la población son artesanos.

- **Aspecto General**

La producción artesanal, en cuanto a oficio artesanal, se define como el conjunto operativo, integral y sistemático de proceso, producción de bienes, los

cuales se enmarcan en el saber y destreza adquiridas y desarrolladas por la tradición sociocultural de los pueblos. Es decir, es la estructura de un sistema de trabajo en el que se aplican las mismas clases de conocimientos y destrezas, como consecuencias de utilizar el mismo tipo de maquinas, herramientas y procedimientos para la transformación de la misma selección y genero de materias primas y obtención de productos de función y usos semejantes. El oficio artesanal constituye una clase de procesos productivos que, a su vez, pueden comprender líneas específicas de producción. En síntesis, es una actividad especializada de trabajo productivo. Así, de acuerdo con la estructura funcional del que hacer, productivo artesanal, que ha buscado describir la relación que existe entre la materia prima y la técnica con que se procesan, para alcanzar el carácter estético y/o funcional de los productos que, a su vez, comprende un inventario diferente de la producción de otros niveles económicos de la generación de bienes que constituyen la fuente de exportaciones menores.

- **Definiciones y Clasificaciones.**

Los criterios anteriores a su vez, indican que lo artesanal tiene claramente determinada una instancia practica que corresponde al orden estructural del oficio (El orden se materializa e identifica en el proyecto), y un marco de reflexión cuya mayor síntesis está dada por la definición de artesanía y por su clasificación.

Es decir, el concepto de artesanía, a su vez, se enmarca en la definición de oficio artesanal, en el cual se resalta la gran diversidad de especialidades en que se concretan su potencial creativo. Este hecho hace que un listado o una clasificación de oficios artesanales, en cada caso particular, constituya una propuesta con un propósito específico que persigue destaca, por ejemplo, el empleo de materias primas, para señalar su especial relación con los recursos naturales como su

fuerza principal, o la preponderante presencia de las fuerzas de trabajo humano, no solo en termino de calidad sino, también en estética. En este sentido definimos las artesanías y sus diferentes clases así: Artesanías Indígenas, Tradicional o Popular, Contemporáneas. Teniendo en cuenta estas definiciones y el aspecto practico de la labor artesanal, cada oficio aparece descrito en función de los correspondientes grupos de materias primas, que se transforman, como su especialidad; sus procesos técnicos de transformación y los productos que se elaboran.

- **Jóvenes Emprendedores y Exportadores.**

Con la finalidad de contribuir con el desarrollo del país y lograr el objetivo establecido en el plan estratégico exportador de aumentar y diversificar las exportaciones, el ministerio de comercio exterior ha creado el programa jóvenes estudiantes de los últimos tres semestres de educación superior, las herramientas necesarias para la creación de sus propias empresas exportadoras las cuales van desde la motivación para la generación de una idea innovadora, hasta la puesta en marcha de la empresa respaldada por un plan exportador.

1.3.2. MARCO CONCEPTUAL.

Para una mayor información de lo que es un Plan Exportador; a continuación se da a conocer los conceptos para su elaboración.

- **Plan.**

Es un conjunto coordinado de medidas para influir activamente sobre la vida económica general con objeto de adaptar la producción de un determinado periodo a las necesidades sociales.

- **Planeación.**

Es una parte integral de la labor administrativa, es el proceso de decidir de antemano que se hará y como se hará, antes de que se inicie la acción.

- **Régimen Aduaneros de Exportación y Registros Nacionales de Exportadores.**

Toda transacción comercial con compradores del exterior o de zonas comerciales con condiciones especiales, constituye una exportación que implica el envío de una mercancía fuera del país, cuyos procedimientos de remisión están determinados por el Régimen Aduanero, que define lo que se entiende por exportación y se prescriben los pasos a dar en cada caso.

- **Exportación.**

Bienes o servicios entregados a un país extranjero que produce como contrapartida un ingreso de divisas.

- **Registro Nacional de Exportadores.**

Toda transacción de mercancías con compradores en el exterior esta respaldada por un registro del vendedor o exportador, (artesano o comercializador de artesanías) en el registro nacional de exportadores, especialmente si se aspira al beneficio de los incentivos a las exportaciones.

Por medio del artículo 69 de la ley 6 del 30 de junio de 1992, se adicionó el artículo 507 del Estatuto Tributario, con el objeto de crear un Registro Especial para los Exportadores.

- **Clasificación de las Exportaciones.**

De los regímenes aduaneros definidos por el decreto 2666 de octubre 26 de 1984, los exportadores de artesanías colombianas van a requerir en algún momento la utilización del régimen de exportación definitiva y del régimen de exportación temporal, para las importación en el mismo estado, cuya definiciones se transcriben en seguridad. Así mismo, se tratará el régimen especial para la exportación de muestras sin valor comercial.

- **Exportación Definitiva.**

Es el régimen aduanero aplicable a las mercancías nacionales o de libre disposición que salen legalmente del territorio aduanero colombiano a una zona franca industrial o a otro país, para su uso o consumo definitivo. Las exportaciones definitivas a las modalidades con o sin reintegro(*5).

Es un régimen especial que permite la exportación hasta por US\$ 4000 semestrales de muestra sin valor comercial, consideradas como tales por la declaración que en ese sentido haga el exportador(*5).

- **Sistemas de Información y Promoción de las Exportaciones.**

Por la importancia que tienen las exportaciones para el desarrollo social y económico del país, se vienen implementando sistemas de información y promoción a través de las actividades del sector del comercio exterior:

Ministerio de Comercio Exterior, Instituto Colombiano de Comercio Exterior y Proexport Colombia, que proporcionan información y capacitación para los usuarios exportadores o con potencial de exportación, dirigida principalmente a los siguientes temas:

(*5)Instituto Colombiano de Comercio Exterior, Incomex

- Tramites de exportación
- Estudios de mercados.
- Oportunidades comerciales.
- Ofertas exportables de bienes y servicios.
- Demanda potencial de los productos exportables.
- Acuerdos comerciales.
- Preferencias arancelarias.

Además Proexport Colombia ofrece servicios fundamentales para la comercializadora de los productos Colombianos, como son, orientación, asesorías y financiación para la participación en ferias internacionales y misiones comerciales. También el artesano exportador o comercializador de artesanías puede encontrar información en las cámaras de comercio nacionales y binacionales.

- **Estudio de Mercado y la Demanda Potencial.**

La exportación supone inicialmente un estudio del mercado internacional, tanto para el conocimiento de la demanda de nuestros productos como para la determinación del precio adecuado. En este estudio le colabora al artesano exportador "PROEXPORT", pues brinda información sobre la demanda internacional, la mejor manera de posicionar nuestros productos en el exterior y accesorias sobre las posibilidades financieras de nuestras exportaciones. Un buen estudio de mercado implica:

- Determinar el alcance y los objetivos del estudio.
- Tener una idea general sobre el comercio internacional del producto, tanto cuantitativa como cualitativamente, para ello deberá utilizar una recolección

de datos sobre la oferta y la demanda internacional del producto y valorar la producción, la exportación y la importación del mismo.

- Identificar y evaluar los posibles demandantes del producto, Así mismo investigar los usos alternativos del producto y los requerimiento de producción
- Identificar los posibles canales de distribución y los eventos fériales a través de los cuales puede acceder al mercado.
- Estudiar las características específicas de cada mercado, los hábitos y preferencias de los consumidores, los requisitos comerciales y documentarios exigidos.
- Conocer las normas e impuestos arancelarios y no arancelarios de las importaciones y el comercio en cada mercado. En este sentido, es importante identificar los acuerdos comerciales que establecen preferencias o exenciones en la importación al mercado en estudio.
- Comprender los elementos y mecanismos de fijación de los precios internacionales.
- Es indispensable para los exportadores conocer exactamente los requisitos sanitarios, normas técnicas de mercado, de empaque, embalaje y demás que pueda exigir las autoridades del país destino para la introducción de sus productos.

La reducción de los costos y la optimización de la calidad, son los elementos fundamentales de la determinación de la competitividad internacional del producto, por ello el artesano deberá evaluar los costos y gastos como(*6)

(*6) Artesanías de Colombia S.A. Ministerio de Desarrollo Económico

Costo de Fabricación	Gastos de Despacho	Gastos de Embarque	Gastos Externos
Costos Directos Materia Prima Mano de Obra Insumos Depreciación Maquinaria y Equipo GASTOS Administrativos Promoción Ventas Financieros	Empaque Embalaje Tiqueteado	Flete (de embarque) Almacenamientos Manejo de la carga Documentos	Fletes (punto destino) Seguro (El Comprador)
VALOR - EXWORS O EN FABRICA VALOR FOB - FREE ON BOARD O LIBRE A BORDO VALOR CIF COST, INSURANCE AND FREIGHT O COSTOS, SEGURO Y FLETE			

INCOTERMS (International Comerce Terms – Términos de comercio internacional)

Son reglas de compraventa internacionales, voluntariamente adoptadas entre las partes, que definen de modo preciso cuáles son los derechos y las obligaciones tanto del vendedor (exportador) como el del comprador (importador), así como el momento de transferencia de los gastos y riesgos de la mercancía.

- **INCOTERMS 2000**

EX – WORK: (En Fábrica) Este término hace relación al compromiso por parte del artesano exportador de efectuar la entrega de la mercancía en el lugar de producción o de distribución(*7)

FCA (Free Carrier – Libre de Porte): El vendedor ha cumplido su obligación de entrega cuando ha puesto despachada en aduana la mercancía, para la

(*7) Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales DIAN VALDERRAMA. A. Alfonso “Arancel de Aduana”

exportación a cargo del transportista nombrado por el comprador en el lugar o punto acordado(7).

FAS (Free Alongside Ship – Libre al contador): El vendedor ha cumplido con su obligación de entrega de la mercancía cuando ha sido colocada al costado del buque sobre el muelle o en barcazas en el puerto de embarque convenido.

FOB (Free On Board – Franco a Bordo del Buque): El artesano exportador adquiere el compromiso de colocar la mercancía en el puerto de embarque.

CFR (Cost And Freight – Costo y Flete): El vendedor ha de pagar los gastos del flete, necesarios para hacer llegar la mercancía al puerto de destino convenido.

CIF (Cost Insurance and Freight – Costo, Seguro y Flete): Los compromisos adquiridos por parte del vendedor conforme el termino anterior, se adiciona a la contratación de la mercancía, el pago del flete y el seguro hasta el punto de destino.

CPT (Carriage Paid To – Flete Porte Pagado Hasta): El vendedor paga el flete de transporte de mercancía hasta el destino mencionado(*7).

CIP (Carriage And Insurance Paid To – Flete, Porte y Seguro Pagado Hasta): El vendedor tiene las mismas obligaciones que bajo CPT con el añadido de que ha de conseguir un seguro para la carga contra riesgo que soporta el comprador de pérdidas o daño de la mercancía durante el transporte.

DAF (Delivered At Frontier – Entregado en Frontera): El vendedor ha cumplido su obligación de entregar cuando ha puesto la mercancía

despachada en la aduana para la exportación en el punto y lugar convenidos de la frontera pero antes de la Aduana fronteriza del país comprador.

DES (Delivered Ex Ship – Entregada en el Buque): Significa que el vendedor ha cumplido con su obligación de entregar cuando ha puesto la mercancía a disposición del comprador a bordo del buque, en el puerto de destino convenido, sin despachar en la aduana para la importación.

DEQ (Delivered Ex Qua – Entregada en el Muelle): El vendedor ha cumplido con su obligación de entrega de la mercancía cuando ha puesto a disposición del comprador sobre el muelle (desembarcadero) en el puerto de destino (*7). convenido y despachada en aduana para la importación.

DDU (Delivered Duty UnPaid – Entregada con Derecho sin Pagar): Significa que el vendedor ha cumplido con su obligación de entregar la mercancía cuando la ha puesto a disposición del comprador en el lugar convenido del lugar de exportación y el vendedor ha de consumir todos los gastos y riesgos relacionados por llevar la mercancía hasta el lugar de exportación.

DDP (Delivered Duty Paid – Entregado): Significa que el vendedor ha puesto la mercancía a disposición del comprador en el lugar convenido del país de importación y el vendedor ha de asumir todos los gastos y riesgos una vez que la mercancía este despachada en Aduana de Importación(*7).

- **Plan Exportador:** El plan exportador de una empresa es un documento de carácter estratégico que contiene una evaluación detallada de las oportunidades de exportación de ésta hacia un mercado específico, un autodiagnóstico de la empresa donde se establecen sus necesidades concretas como son, de producción, financiación, Comercialización y la descripción del conjunto de todas las acciones que se deben realizar para

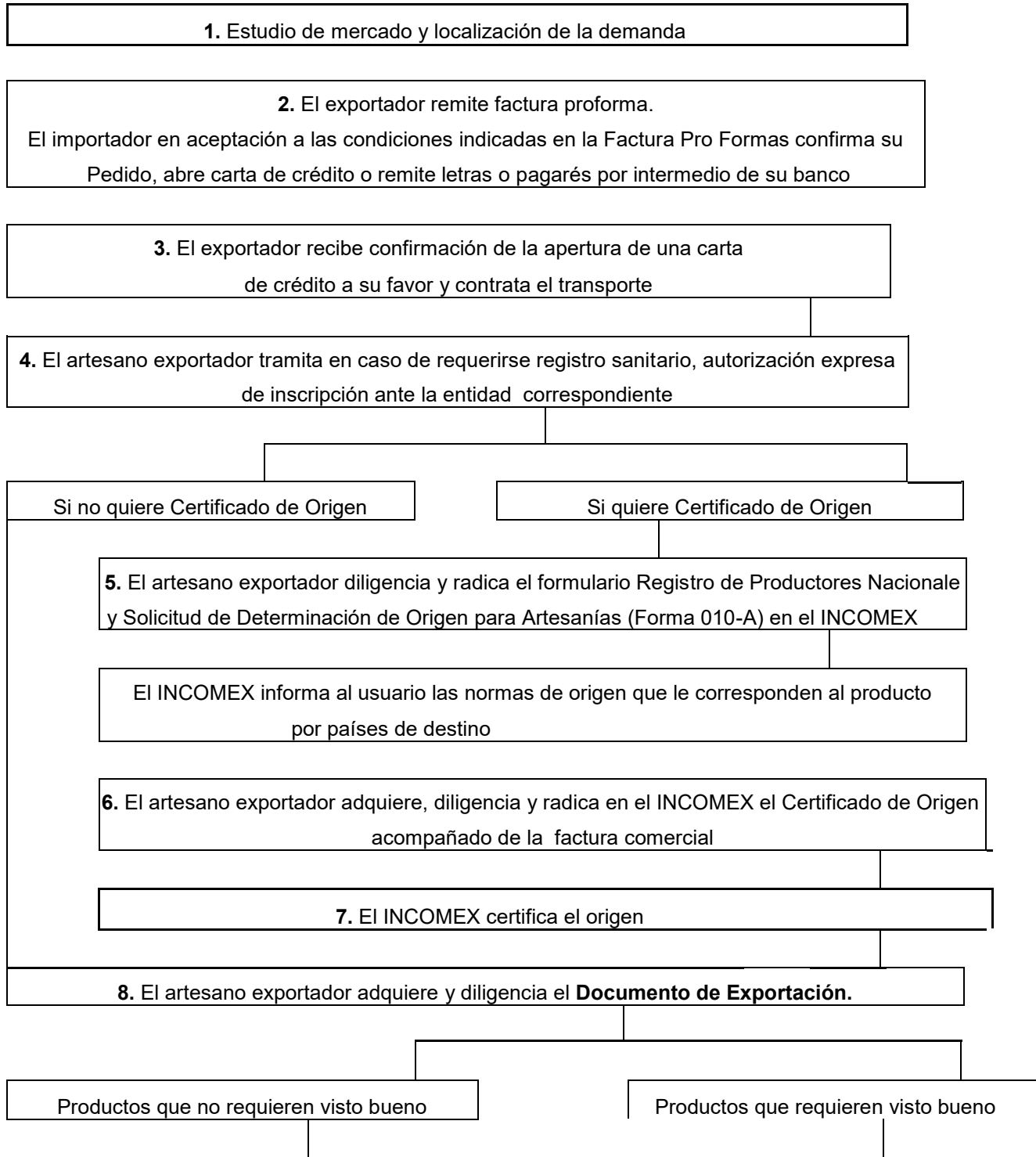
la comercialización en el exterior. Para contribuir a su formulación y apoyo logístico en su ejecución, PROEXPOR realiza:

- Acercamiento y conocimiento de la empresa y de sus productos.
- Validación del mercado y metas de exportación con el apoyo de la Red de Oficinas Comerciales en el Exterior.
- Acompañamiento y seguimiento de la empresa en la ejecución del plan de exportación.
- Apoyo a la apertura y consolidación de canales de distribución directa en el exterior.

Parte fundamental del Plan Exportador, es el Plan de Acción, el cual recoge todas las actividades de promoción requeridas por la empresa para penetrar o consolidar sus mercados de exportación, con el objetivo de definir y priorizar las actividades y proyectar las inversiones necesarias para su implementación.

- **Pasos para Efectuar una Exportación Definitiva.**

Diagrama Explicativo.



9. El artesano exportador solicita el visto bueno ante la autoridad correspondiente. La entidad expide el visto bueno promedio de sello firma y/o etiqueta.

10. El artesano exportador presenta el documento de exportación en la administración de la DIAN y Adjunta: documento de identidad o el que acredite su autorización, el documento de identidad o el que acredite su autorización, el documento de transporte, la factura comercial y en el evento en que se requiera el registro sanitario, autorización expresa o inscripciones antes las entidades correspondiente

El funcionario de la DIAN efectúa la revisión documental y física de la Mercancía en caso de considerarlo conveniente y autoriza el despacho de la Mercancía

11. El artesano exportador recibe el pago de la mercancía a través de su intermediario Financiero

12. El artesano exportador diligencia la declaración de cambio correspondiente y efectúa la venta de divisas a su intermediario cambiario. Si el exportador ha otorgado financiación por un periodo superior a los doce meses contados a partir de la fecha de la declaración, deberá registrar la operación en el Banco de la República. (con excepción de aquellas menores a US\$10,000)

Los tramites que se mencionan a continuación se siguen en toda exportación definitiva, excepto cuando sean sin reintegro (cuando no se depositan en venta las divisas de exportación en el Banco de la República) caso en el cual requieren la autorización previa del Incomex, que se da con base en el cumplimiento de unos requisitos adicionales (*8).

- **Comercio Justo (Fair Trade):** “ El Fair Trade es una forma de comercio alternativo al comercio convencional. Es una relación de socios en comercio (partnership) que tiene como meta el desarrollo sostenible de los

(*8) Artesanías de Colombia S.A. Ministerio de Desarrollo Económico.
Instituto Colombiano de Comercio Exterior. Incomex
Comunicación de las comunidades Europea.

productores marginados y en desventaja. Busca lograr esto ofreciendo mejores condiciones comerciales, generando conciencia y desarrollando campañas.

- **Principales Organizaciones de Comercio Justo**

NEWS (Network of European World Shops) – creada en 1994, reúne las federaciones de las Tiendas del Mundo de 13 países europeos (participan todos los Estados miembros, excepto Portugal y Grecia). No todas las tiendas pertenecen a una federación y la situación varía por países.

En algunos todos las tiendas pertenecen a una federación, en otros no todas las tiendas son miembros, y en otros existen varias federaciones o grupos aislados.

Además de ser puntos de ventas las tiendas también tienen una función de concienciación mediante diversas actividades tales como días de comercio justo. NEWS coordina estas actividades.

EFTA (European Fair Trade Association) – se creó en 1987 y se inscribió oficialmente como fundación europea en 1990. Representa a doce importadores de nueve países europeos (ocho Estados miembros – Austria, Bélgica, Francia, Alemania, Italia, Países Bajos, España, Reino Unido y Suiza). Las tiendas del mundo generalmente obtienen sus productos de importadores nacionales que pueden estar vinculados a las tiendas. EFTA representa el 60% de las ventas del sector.

IFAT (International Federation for Alternative Trade) – creada en 1989 por organizaciones comerciales alternativas en África, Asia, Australia, Japón, Europa, América del Norte y América del Sur, es una coalición que fomenta el comercio justo y un foro de intercambio de información, que pone en contacto agricultores y artesanos del Sur con organizaciones del Norte y del sur.

FLO (Fair Trade Labelling Organisations International) – creada en 1997, FLO internacional es responsable de la coordinación de las iniciativas de certificación de comercio justo, el desarrollo de criterios internacionales de comercio justo para cada producto y la coordinación de la supervisión para garantizar que los comerciantes y los productores representan los criterios. Se trata de un organismo que agrupa a otros organismos y sus miembros son los distintos organismos de certificación de comercio justo independientes que operan a escala nacional en cada país. Actualmente cuatro de estas organizaciones (descritas anteriormente) están presentes en doce Estados miembros.

Estos organismos tienen un registro de productos común de organizaciones de productores que incluye 300 productores de 29 países.

NEWS, EFTA, e IFAT forman parte del movimiento tradicional de comercio justo y FLO trata únicamente el etiquetado. El movimiento tradicional de comercio justo y las organizaciones de etiquetado son interdependientes puesto que aproximadamente 50% del valor de los productos etiquetados se venden en establecimientos comerciales alternativos, como la red de Tiendas del Mundo o por correo. Además, la coordinación efectuada por la red de Tiendas del mundo a escala local apoya y promueve los productos etiquetados que no tienen las estructuras o los medios para efectuar una adecuada promoción de ventas por sí solos.

En 1998 estas organizaciones se unieron y formaron FINE, una estructura informal que tiene como objetivo compartir información, coordinar actividades y fijar criterios comunes

- **Ley Marco de Comercio Exterior.**

La ley marco se expidió con el fin de preparar al país en materia de comercio exterior y así lograr una mayor inserción de este en los mercados internacionales.

Igualmente, la ley Marco de Comercio Exterior contempla la posibilidad de que en adición al famoso sistema especial de exportaciones e importaciones o “Plan Vallejo”, se puedan hacer devoluciones de los impuestos pagados al momento de la importación a todas aquellas industrias que demuestren que están exportando. Por otra parte se crearon nuevos organismos con el propósito de fomentar y proveer el comercio exterior en Colombia. Estos son:

El consejo superior de comercio exterior, el Ministerio de Comercio Exterior, Bancoldex, Proexport y el fondo de modernización económica. Con la creación de estas entidades quedaron inmediatamente desvinculadas aquellas que tenían vigentes con el decreto ley 244/67.

- **Precio de Exportación.**

La estimación del precio de exportación es el resultado de un proceso de análisis de diferentes variables como: Costos de Producción; costo de distribución internacional, de Promoción, devaluación, incentivos tributarios (CERT) y comercialización en general.

- **Logística de Exportación.**

Es el proceso de planificación, operación y control del movimiento y almacenaje de mercancías desde el abastecimiento de materias primas, hasta el punto de venta del producto terminado, con el propósito de satisfacer los requerimientos del cliente, en condiciones de óptima calidad, justo a tiempo, y precios competitivos.

El sector artesanal por sus características de producción, se encuentra enmarcado en el sector industrial; en cuanto a sus características de organización empresarial se encuentra identificada con la pequeña industria y microempresa, por lo tanto, los dispositivos legales que la afectan son aquellas que rigen a las anteriores.

Sin embargo existe la ley de promoción artesanal (Ley 24052) promulgada, el 04 de Enero de 1985, con 27 artículos y sus reglamentos. Decreto supremo N° 091-85 ICTI/IND, promulgada el 19 de julio de 1985, con 60 artículos, de los cuales gran parte de ellos no se encuentran vigentes debido a cambios ocurridos a través del tiempo, en la política del estado.

La artesanía es una rama singular dentro de la industria, bajo el predominio de las manualidades, el ingenio y el auxilio muy escaso de maquinas, por lo cual la hace mas valiosa, por lo tanto no esta aislada de una política general dentro del sector industrial y se ha venido forjando y regulando de manera general a través de los últimos años.

Según lo establecido en el reglamento de organización y funciones del Ministerio de Industria, Turismo, Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales (MITINCI) corresponde al vice ministro de industria, promover el desarrollo de la artesanía. En concordancia con lo mencionado, la Dirección Nacional de pequeña empresa y artesanías, desarrollan las siguientes líneas de acción:

1. Certificación o visados de productos artesanales que se exportan.
2. Creación y promoción de premios y estimulación a la creatividad y trayectoria artesanal.
3. Difusión y fortalecimiento de la información artesanal.
4. Promoción de la coordinación interinstitucional.
5. Formación de formadores y promotores artesanales.

6. Desarrollo de proyectos de investigación y programa de capacidades en gestión técnico - productivos.
7. Promoción de mecanismos de comercialización.

1.4. JUSTIFICACIÓN

El colombiano ha buscado los orígenes de cada región para plasmarlo en sus obras de artes, como son por ejemplo las artesanías. Es por eso que la variedad de artesanías en Colombia son diversas, se encuentran realizadas en materiales como: bambú, guadua, el totumo, la cerámica, la guasca de plátano, cáscara de coco, de naranja, madera, lana, y telas utilizadas para tejidos de malla, crochet y telones.

Los tejidos a manos, son realizados hilo a hilo, sin la intervención de ninguna clase de maquinas. Por lo que son de buena acogida y constituyen nichos con la gran proyección comercial en los mercados internacionales, primordialmente entre los consumidores jóvenes que buscan en ellos las virtudes de un producto útil; además ellos cuentan con la ventaja que sus Precios no tienen competidores, por ser su oferta baja y su demanda alta, ya que sus diseños son considerados como exclusivos.

Desde hace 18 años desdichadamente Colombia solo exporta el 0.2% de mercancía, con un ingreso per cápita de exportación de US\$ 275 en 1999, frente al promedio mundial que exporta US\$ 600.

Los tejidos colombianos tienen la imagen suficiente en técnica y estética para justificar su presencia en los mercados extranjeros, aunque cuenta con algunas dificultades, su ingreso a esos mercados solo depende de la voluntad y la eficiencia interinstitucional.

El desarrollo del sector productivo se refleja en el nivel de sus exportaciones. El mercado exterior es para el sector productivo una gran expectativa, para los que las oportunidades de éxitos no se circunscriben exclusivamente a la estrategia de volúmenes (lo cual está en correlación directa con la capacidad económica y su inversión en aplicación tecnológica), especialmente si recurre a nichos diferenciados que se determinan por demandas específicas. También cuenta el carácter del producto, la capacidad de respuesta a los procesos propios del mercado externo y las condiciones que imponen la competencia de producto sustituto.

Entre los sectores productivos del país, el sector artesanal fija su estrategia comercial para el mercado externo en función de las virtudes estructurales del producto, es decir, de funciones determinadas por la agregación de valor cultural tanto como la funcionabilidad, en los cuales la competencia es muy significativa como lo es igualmente el aspecto económico, en lo relativo especialmente al precio.

Además se justifica por que el desarrollo exportador de una economía trae consigo un incremento en los niveles de ingresos y por lo tanto el aumento de la calidad de vida de los mismos, de allí la importancia de conceptualizar nuevas empresas enfocadas a los mercados internacionales.

De otra parte promueve entre los jóvenes la creación de su propio empleo, gestando empresas orientadas a los mercados extranjeros.

De todo lo anterior, se hace necesario conformar una comercializadora de tejidos artesanales con una estructura organizacional, legal y funcional que le permita obtener un crecimiento ordenado y con posibilidades de ser líder en el mercado internacional.

1.5. OBJETIVOS

1.5.1. OBJETIVO GENERAL

- Elaborar un Plan Exportador para la creación de una comercializadora internacional de tejidos en crochet para el distrito de Santa Marta estableciendo sus necesidades concretas y la descripciones del conjunto de acciones que se deben emprender para comercializar el producto en el exterior.

1.5.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Definir el volumen de oferta exportable de tejidos en crochet producido por los artesanos samarios.
2. Identificar los mercados objetivos y potenciales para los tejidos en crochet.
3. Realizar un análisis interno y externo que permita conocer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que presentan los artesanos samarios para iniciar su proceso exportador.
4. Diseñar un plan de mercadeo internacional, para establecer los objetivos y metas de exportación e indicar las estrategias y acciones que deberán realizarse para penetrar el mercado objetivo.
5. Definir y priorizar las acciones a seguir para llevar a cabo una buena ejecución, evaluación y seguimiento del proceso de exportación.

1. 6. FORMULACION Y GRAFICACIÓN DE HIPÓTESIS.

1.6.1. Formulación de Hipótesis.

El plan exportador de tejidos en crochet al exterior; comprende el análisis profundo de los factores económicos, factores comerciales, desempeño del producto, características del transporte, población, nivel de ingreso, inflación, tasa de interés, moneda, tipo de cambio por dólar, gravamen arancelario, impuestos, etc. Estudio que le permite tener una base firme para que los artesanos de la ciudad de Santa Marta, obtengan un mercado en el exterior, y puedan exportar tejidos en crochet; lo que a su vez conlleva a que los tejidos reciban un precio justo por su realización, como también ayuda a resolver gran parte de las necesidades de la comunidad en general.

1.6.2. GRAFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS.

Función A = F

Donde: A = Plan Exportador.

$$F = \{ a, b, c \}$$

Donde:

a = Factores Económicos.

b = Factores Comerciales

c = Desempeño del Producto

$$\Rightarrow A = F \left\{ \begin{array}{l} a \text{ Factores Económicos} \\ b \text{ Factores Comerciales} \\ c \text{ Desempeño del Producto} \end{array} \right.$$

$$AF (B) \Rightarrow A = E a+b+c$$

Variable Dependiente A.

Variable Independiente F (a, b, c,)

7.2. DEFINICION DE LAS VARIABLES.

1.6.2. VARIABLE DEPENDIENTE.

El plan exportador para encontrar un mercado con poder adquisitivo y vender a buenos precios los tejidos en crochet.

1.6.3.1. VARIABLE INDEPENDIENTE.

Para llevar a cabo el plan exportador se tuvo que tener en cuenta las siguientes variables independientes:

- **Factor Económico.**

es el estudio de la población, nivel de ingresos, tipo de cambio por US\$, PIB, PIB per cápita, crecimiento de los países a exportar.

- **Factores Comerciales.**

Como balanza comercial, tasa de cambio en pesos, balanza bilateral, acuerdos con Colombia, gravamen arancelario, otros impuestos, regulación y normas de importación.

- **Desempeño del Producto.**

Destino de la importación, perfil del consumidor, desempeño del producto en el mercado, centros urbanos con fácil acceso desde Colombia, valor

exportación de Colombia, variación, participación de oferta, exportación aérea, marítima, flete, frecuencia, tiempo, transito.

1.7. DISEÑO METODOLOGICO SEGÚN LA NATURALEZA DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación que se realizó es de carácter descriptivo y analítico, ya que se formularon los comportamientos de aspectos que caracterizan el estudio de mercado; y se analizaron estos aspectos hacia el futuro, mirando su pronosis o comportamiento inercial, sin acciones perturbadoras y así mismo la incidencia en el cambio mediante la introducción de acciones, que conllevan a la viabilidad del proyecto.

El método que se empleo es el deductivo e inductivo ya que a partir de un análisis de los sistemas se corrigió para los servicios particulares, para sacar conclusiones generales.

1.7.1. SELECCIÓN Y MEDICION DE LAS DIFERENTES VARIABLES DE ANÁLISIS.

Después de recolectar la información de las diferentes variables para cada uno de los países, se procedió a construir las matrices que resumen toda la información para el producto que se le asignó a cada una de las variables, una ponderación a escala de 1 a 3 de acuerdo al gran impacto que puede tener en la toma de decisiones para el plan exportador y se le otorgó tres a aquellos que ejercen mayor influencia. Se le asignó una calificación de 1 a 5 de acuerdo a la posibilidad que ofrece cada país para el producto, dándole un puntaje del cinco a la mejor opción teniendo en cuenta la puntuación total obtenida por cada uno de los países, se escogió aquel que obtuvo el mayor puntaje señalado como el mejor prospecto

entre los mercados potenciales y reduciendo la cobertura del mercado entre el cual se iniciara la actividad.

Por ultimo con el fin de conocer, cuantificar y dimensionar todos los datos y proyecciones en el mercado objetivo. Se escogió una ciudad a la cual se dirigirán sus esfuerzos iniciales de promoción, se utiliza la misma metodología que para la escogencia de los mercados potenciales.

Algunos de los factores y variables que determinaron la selección de la ciudad en el mercado objetivo fueron: Destino de la investigación por ciudades en el país, perfil del consumidor, desempeño del producto en el mercado, centros urbanos con fácil acceso desde Colombia.

Finalmente se escogió la ciudad que tuvo mayor puntuación por presentar mayores ventajas para la comercialización de tejidos.

1.8. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO GEOGRAFICO Y TEMPORAL DEL ESTUDIO.

1.8.1. SITUACIÓN GEOGRAFICA.

El espacio geográfico donde se realizó el proceso exportador lo comprende la ciudad de Santa Marta, D.T.C.H. capital del departamento del Magdalena, localizado a orillas del mar Caribe a los 11° 15' 18" de latitud norte y 74° 13' 45" de longitud Oeste del Meridiano de Greenwich, a una altura de 2 metros sobre el nivel del mar y una extensión de 2.381 Km², que abarca desde la orilla del mar Caribe hasta el pico nevado Simón Bolívar, que tiene una altura de 5.775 m.s.n.m.(metros sobre el nivel del mar) posee una temperatura de 29°C y se ve refrescada por los vientos alisivos del Norte; limita: Al Norte con el mar Caribe, al sur con Aracataca y Ciénaga, al Oriente con el departamento de la Guajira y al Occidente con el mar Caribe.

Con proyecciones a otros departamentos de Colombia cobijando los 45.175 artesanos de los diferentes departamentos y los diferentes países donde se pretende vender los tejidos (ver anexo 2).

1.9. FORMA DE OBSERVAR LA POBLACIÓN (MERCADO OBJETIVO)

Para escoger los mercados objetivos, de exportaciones de tejidos, se realizó un proceso de preselección de países, donde se escogió los que brindaron mayor oportunidades para llevar a cabo la exportación de tejidos, Una vez seleccionado el mercado.

1.10. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS UTILIZADOS EN LA RECOLECCION DE LA INFORMACIÓN:

Con el fin de comprobar el proceso de construcción del Plan Exportador se realizó un diagnóstico para la cual se utilizaran técnicas e instrumentos de consulta a fuentes primarias y secundarias:

1.10.1. FUENTE DE INFORMACION PRIMARIA.

Permitió obtener la información mediante encuestas, entrevistas directa o por formularios diseñados específicamente para alcanzar los objetivos propuestos las fuentes primarias están conformadas por:

Incomex – Invima, Cámara de Comercio, Ministerio de Comercio Exterior, Incoterms, Ministerio de Desarrollo Económico, Proexport – Mineralco S.A. Banco de la Republica, Ministerio de Relaciones Exteriores, Superintendencia de Industria y Comercio, Bancoldex, Banco de Comercio Exterior de Colombia S.A.

1.10.2. FUENTES DE INFORMACION SECUNDARIA.

Se obtuvo a través de revisiones bibliográficas relacionada con el tema como: Publicaciones, revistas, folletos, libros de investigación, periódicos, monografías, tesis de grado, catálogos, informes estadísticos, sitios en pagina web.

1.10.3. TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.

En esta fase de gran importancia para la concreción del objetivo del presente estudio, se prefirieron los procedimientos de codificación y tabulación, en este contexto la información se ordenó de acuerdo con el requerimiento de los capítulos así.

- Se tabuló la información, ya sea de forma manual y utilizando medios electrónicos y condensada en tablas,
- De igual forma algunos datos se condensaron en cuadros,
- Para soportar los análisis se hizo uso de gráficos y mapas,
- La información tabulada, se sometió a pruebas estadísticas, en la cual los parámetros que se calcularon se enmarcaron dentro del crecimiento mostrado por los mercados en estudio,
- Toda la información descrita en el desarrollo del trabajo, se presentó por escrito sustentada en semi tabulaciones, tabulaciones, representaciones, gráficos y los anexos que lo ameriten.

1.11. LIMITACIONES

Los principales inconvenientes para el desarrollo del Plan Exportador fueron:

- Escasa bibliografía referente al tema específicamente no contar con textos donde se hable extensamente de tejidos.

- Falta de colaboración de ciertas entidades encargadas suministra el servicio.
- Poca información sobre Comercio Justo ya que es una práctica comercial reciente.

Por tales razones la investigación exploratoria de mercado se realizó con información de la fuente secundaria. Debido a la poca disponibilidad de tiempo y dinero no se pudo realizar un estudio directo de los mercados.

CAPITULO II. EVALUACIÓN DEL POTENCIAL EXPORTADOR.

La exportación es una actividad de mediano y largo plazo que exige la planeación de los recursos y sobre todo de paciencia.

2.1. PRINCIPALES RAZONES PARA EXPORTAR.

El sector artesano es uno de los que más atención y apoyo ha venido recibiendo en los últimos años, debido, entre otros factores, a su gran demanda de mano de obra, que lo ubica en participación con un 15 % en la ocupación en el sector manufacturero.

Así mismo, es considerado como uno de los sectores de mayor proyección internacional debido a virtudes tales como ser un producto representativo de la cultura colombiana y determinado no solo por la agregación de valor cultural si no por su calidad y grado de innovación y diferenciación. Todas estas características primordiales son para justificar su presencia constante en los mercados internacional, pese a presentar una producción muy limitada.

Entre otros factores, está el nivel de crecimiento de sus exportaciones en los últimos años, los productos de este sector son cada vez mas apetecidos por su naturaleza exótica y por ser elaborado con métodos y diseños tradicionales y utilizando materia prima de origen nacional.

Así mismo los incentivos existentes en el ámbito nacional representados por políticas y planes diseñados por algunas instituciones gubernamentales que tienden a facilitar el proceso exportador de productos específicos, como son los

del sector artesanal y el establecimiento de aranceles preferenciales que dependen del proceso de integración económica colombiana y su participación en acuerdos comerciales con otras naciones.

Además de todo lo anterior existen otros factores para exportar como:

- Propicia el acceso de artesano y empresas artesanales al mercado internacional y crea vínculos comerciales,
- Incrementan las exportaciones de artesanías,
- Cubre la oferta de servicios empresariales en cuanto a la promoción de la artesanía en el mercado exterior, no cubiertas por los organismos promotores existentes en el país,
- Contribuye a promocionar el turismo a través de la identificación de los productos artesanales y de distribución de materiales de promoción turística.

2.2. FACTORES EXTERNOS.

Otras motivaciones que empujan a miles de empresas a salir al mercado internacional son:

- Necesidad de operar en un mercado de volúmenes que garanticen una dimensión industrial de las empresas.
- Pedidos casuales de importadores tal vez conocidos a través de una feria o una misión al exterior.
- Dificultad de ventas en el mercado interior.
- Mejor aprovechamiento de las instalaciones.
- Posibilidad de precios más rentables.
- Mejor programación de la producción.

- Alargamiento del ciclo de vida de un producto.
- Para diversificar riesgos.
- Para mejorar la imagen como proveedores, bancos y clientes.

2.3. FACTORES QUE INFLUYEN EN LA COMPRA DE ARTESANIAS.

Las artesanías son artículos cuya motivación de compra se ven marcadas por las tendencias de la moda, situación cultural y capacidad adquisitiva del consumidor, entre otros. La diferenciación, se constituye en el factor más influyente en el impulso de compra de los productos artesanales y es medido en función de su poca disponibilidad o la concepción de que son únicos, llamados por eso “artículos hord-to-find”.

La mayor parte de los objetos provenientes del mercado artesanal utilizan la creatividad como medio de desarrollo y hacen parte de la expresión natural de la necesidad y el deseo del hombre de mostrarse como ser individual.

Así mismo, la calidad de los productos es de factor decisivo en el momento de comprar, pues se cuenta con un público cada vez más preparado, que se percata de la diferencia, manifiesta su aceptación y aprecia un buen diseño.

En el momento de comprar, también se tiene en cuenta la conveniencia, es decir, la manera en que se adapta a los gustos del cliente y el grado de satisfacción que brinda a sus necesidades.

Finalmente, es necesario analizar el uso final que el consumidor desea darle al producto, puesto que en algunos casos es vital la presentación, la promoción y la selección del merchandising que se haga del producto.

2.3.1. VENTAJAS COMPETITIVAS DE LOS TEJIDOS.

El hecho de que un artículo sea elaborado a mano, constituye un incentivo para los consumidores que únicamente satisface sus exigencias en cuanto a calidad y precio, especialmente si se tiene en cuenta que la mayoría de los consumidores basan su argumento de compra en obtener un buen valor por su dinero. En caso contrario, será más probable que se incline por los artículos producidos en serie que le ofrece la calidad de la producción hecha a maquina, precios reducidos y un diseño que parece hecho a mano.

2.3.2. FACTORES QUE SE TIENEN EN CUENTA PARA LA COMPRA DE ARTESANIAS.

Entre algunas de las características tenidas en cuenta por los mayoristas en el momento de compra se encuentran:

- Productos diferenciados, ya sea en diseño, calidad y/o precio.
- Ofrecimiento de muestras y fotografías de los productos acompañados de una descripción completa del producto en cuanto dimensiones, pesos y materiales.
- Descuentos y precios de venta atractivos que le ofrezcan buenos márgenes de rentabilidad.
- Flexibilidad ofrecida en los términos de negociación.
- Plazos de pago extendidos y tiempos de entrega cortos.
- Sistema de comunicación eficiente que le garantice rapidez de respuesta a sus requerimientos.
- Cumplimiento por parte de la empresa en el pedido.

2.4. IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO.

El concepto de artesanía, se enmarca en la definición de oficio artesanal, en el cual se resalta la gran diversidad de especialidades en que se concreta su potencial creativo.

La textilería es la elaboración de productos mediante el entretejido de los hilos realizados en telares artesanales que pueden ser horizontales, verticales y de cintura.

- **TEJIDO DE PUNTO.**

Comprende de los artículos tejidos a mano o maquina manual de hilados de lana de alpaca, algodón o fibra sintética como: Chompas, chalecos, vestidos, faldas, ponchos, escarpines, bufandas, bolsa de mano y monedero de varios tamaños.

Incluye tejidos tradicionales folklóricos tales como: Cinturones o chumpis, grecas o correas, ponchos, ruanas, capas, chales.

- **TEJIDOS PLANOS.**

Tejidos en telares manuales de pelo fino de animal, algodón y otras fibras naturales como: Telas, trazados, fajas o chumpis, cintas, mantas o mantones, colchas, fundas, cojines, bolsas alforjas, manteles, tapetes, cubrecamas, tapices, pisos, camisas, pantalones, sacos, casacas, abrigos, blusas, hamacas.

- **BORDADOS.**

Ropa de mesa que incluye manteles, servilletas, tapetes e individuales, vestidos de baño, salida de baño, cortinas tejidas a mano o hechas con agujas de crochet.

El producto objeto de comercialización es tejido en crochet producido por los artesanos samarios. Este tejido presenta ciertas características físicas como se explica en los siguientes cuadros:

CUADRO N° 1 DESCRIPCIÓN GENERAL DE TEXTILERIA.

NOMBRE : TEXTILERIA	
Materia Prima constitutivas:	Hilos de algodón y sedas, hilazas lanas
Técnicas de elaboración.	Tejidos en telar artesanal, anudados para remate hiladuras con agujas
Productos	Hamacas telas, paño, ropa de cama, de mesa, vestidos de baño, fajas
Posición Arancelaria (S)	58,01; 58,10; 63,01; 63,09; 58,04; 58,11;n 63,02; 63,06; 58,05; 60,01; 63,04; 94,01; 58,09; 60,02.

Fuente: Instituto Colombiano de Comercio Exterior INCOMEX

2.4.1. CALIDAD DEL PRODUCTO

Para acceder con éxito al mercado artesanal exterior es necesario cumplir condiciones previas tales como: Buena calidad, originalidad del diseño, precios razonables y plazos de entrega satisfactorios, buscando siempre cumplir con los requerimientos de los compradores.

Los tejidos en crochet son realizados por artesanos expertos en esa labor; son tejidos en hilo calibre, lana y algodón de excelente calidad, colores fuertes y vivos, colores pasteles, azul lavanda, dorados, blancos, negros etc.

La calidad de los tejidos está determinada por su textura, vistosidad, duración y excelente calidad, buenos acabados por que son requeridos por el consumidor.

2.4.2 LOS COMPRADORES DE ARTESANIAS.

Los compradores de artesanías tienen características muy definidas que permiten segmentarlas de forma relativamente fácil, son generalmente personas adultas, coleccionistas y/o interesados en el arte, que se perciben como multiculturales y que buscan expresarlo a través de los productos que utilizan, tienen un buen grado de educación de tal forma que están en capacidad de apreciar el diseño, la calidad y los acabados y cuentan con un nivel de ingresos relativamente alto que le permite adquirirlos.

2.5. DEFINICIÓN DE LA CAPACIDAD EXPORTABLE.

La producción proyectada de textiles exportada es creciente. Las ventas artesanales de Colombia al exterior sumaron en el año 2.000 cerca de 19 millones de dólares, de los cuales la mitad fue aportada por objetos cerámicos.

El segundo renglón lo ocupó las artesanías echas en oro, con tres y medio millones de dólares que representaron casi una quinta parte del total exportado.

Algunos productos como cerámica y bisutería, han mantenido en los últimos años un nivel de auge exportador, en tanto que los demás rubros artesanales muestran en las estadísticas, oscilaciones abruptas de año en año (ver cuadro N° 2) la participación por subsectores en las ventas de artesanías al exterior no corresponde a la distribución porcentual por oficios exhibida por esta actividad económica, según el censo Económico Nacional del Sector Artesanal, adelantado por Artesanías de Colombia S.A. con base en 60 mil encuestas, la mayor cantidad de artesanos, el 57%, se encuentra en labores de tejeduría, les siguen los que trabajan en madera, con el 13%, los ceramistas son apenas el 7% del total. Como se observa si bien los tejedores son mayoritarios en el panorama de la actividad

artesanal, quienes mas venden a otros países son los ceramistas, que componen la minoría.(ver cuadro N°3).

En Colombia están bien definidas las zonas artesanales. Al sur, el departamento de Nariño es el núcleo principal.

El país cuenta con una gran riqueza de artesanías en toda la región, sin embargo, se encuentra una mayor concentración de población artesana en departamentos como: Sucre, Córdoba, Boyacá, Atlántico, Tolima. En las zonas indígenas, la producción artesanal es una actividad muy importante y quizás la única a través de la cual se genera valor con destino al intercambio (ver anexo1).

2.5.1. PROMOCION DE MECANISMOS DE COMERCIALIZACIÓN.

Los mecanismos de comercialización de artesanías, como son las ferias locales, regionales, nacionales, internacionales, exposiciones, ruedas de negocios, entre otras, son de importancia, por que permite la promoción de los productos artesanales. En este sentido el MITINCI, promueve, y difunde, apoya las ferias nacionales e internacionales de artesanías de las iniciativas privadas.

El MITINCI, incorporó como mecanismo de comercialización de productos artesanales, la promoción de artesanos y empresas encuentros y ferias internacionales, con la finalidad de:

- Propiciar el acceso de artesanos y empresa artesanales al mercado internacional y crear vínculos comerciales.
- Incrementar las exportaciones de artesanías.
- Cubrir las ofertas de servicios empresariales en cuanto a la promoción de las artesanías en el mercado exterior, no cubiertos por los organismos promotores existentes en el país.

- Contribuir a promocionar el turismo a través de la identificación de los productos artesanales y de la distribución de materia de promoción turística (ver cuadro N° 4).

**CUADRO N° 2 EXPORTACIONES COLOMBIANAS DE ARTESANIAS
(VALOR FOB EN US \$ MILLONES)**

ARTESANÍAS	2000	2001	2002
Ceramicas	8,576,857,8	690,269,9	475,592,50
Bisuterias	3,288,555,3	053,288,3	583,003,19
Manufacturas u objetos de adornos	239,581,430	800,965	72,526
Metal	103,387,143	882,934	222,499
Productos de origen animal vegetal y min	533,388,500	570,887	3,504,74
Textiles	464,473,600	201,787	5,454,21
Flores artificiales	70,786,1	468,822,706	2,883,77
Estatuillas	400,412,464	339,56	9,153,00
Cesterias	37,968,411	345,449	2,992,4
Manufacturas de vidrio	220,096,65	538,135	810,72

Fuente; INTELEXPORT – Directorio de Exportadores PROEXPORT
Colombia Dpt Administrativo Nacional de Estadísticas DANE.

**CUADRO N° 3. PORCENTAJE DE PRODUCTO ARTESANAL REALIZADO Y
\$US DE EXPORTACIONES.**

EXPORTACIONES	Artesanias Realizadas %	Exportaciones en \$US
Tejeduría	57%	1,500,000
Madera	13%	4,000,000
Ceramica	7%	8,000,000
Bisuteria	11%	3,000,000
Joyas de Oro	12%	3,500,000
TOTAL	100%	19,000,000

CUADRO N° 4 CERTIFICACIONES O VISACIONES OTORGADAS POR MITINCI PARA LA EXPORTACIÓN DE ARTESANIAS

PAIS	Certificación o visación	Producto Artesanal a los que se aplica	Requisito (1)
Estados Unidos de Norte America	Visación para tejidos planos	Tejidos planos hechos en telares manuales con lana o pelo fino de animal	Factura comercial y 2 copias
	Visación para Productos textiles	Para todo producto textil artesanal, a excepción de tejidos de punto a mano	Factura Original y 2 copias
CANADA	Certificado Handicraft goods	Para todos los productos artesanales	Formato certificado handicraft goods llamado
AUSTRIA	Certificación de Productos Artesanales	Para todos los productos artesanales certificación emitida en el certificado de origen forma A	Certificado forma A visado por la camara de comercio de factura comercial
AUSTRALIA	Certificación de Productos Artesanales	PRODUCTO TEXTIL	
UNION EUROPEA	Certificado Handicraft	Para productos artesanales a excepción de platería , cerámica Joyería	Formulario o certificado Handicraft debidamente llenado copia factura comercial

Fuente: MITINCI artesanías.

CAPITULO III. SITUACIÓN MUNDIAL DEL MERCADO DE ARTESANIAS.

3.1. GENERALIDADES DE LA CADENA EN EL MUNDO ARTESANAL.

La última década ha significado un vuelco en las artesanías colombianas. Las innovaciones en diseño han logrado productos más bellos, útiles y económicos, que se venden con un sello personal y genuino. Joyas, textiles, cestas, sombreros, utensilios de madera, de barro y cuero, venidos del sur, del centro del litoral y de las selvas, componen la variedad de Artesanías de Colombia, en la que se ocupan las manos y el talento de miles de personas.

Los primorosos productos, hechos domésticamente o en pequeñas empresas, abastecen los detalles del mercado nacional y se exportan a países desarrollados, donde se aprecia el sello de lo personal y lo genuino.

3.2. CIUDADES EXPORTADORAS E IMPORTADORAS DE ARTESANIAS ACTUALMENTE.

En Perú específicamente en la ciudad de Lima, se exporta alfombras de piel de alpaca, varios diseños para el mercado europeo y americano. Las alfombras esta realizadas con mezcla de colores naturales. El curtido y la preparación se desarrolla con técnicas más avanzadas de calidad y tratamiento, estas alfombras tiene diferentes tamaños.

En Cusco Perú se exportan prendas hechas en alpaca a los países de Francia e Italia. En Argentina la ciudad de Temperley exporta prendas tejidas en telar realizada en lana de llama, alpaca, vicuña y guanaco., mantas y alfombras realizadas a mano en telar mapache con lana de oveja. En la Paz Bolivia exportan ropa de alpaca.

CUADRO N° 5 CIUDADES EXPORTADORAS DE TEXTILES

CIUDADES	PAIS	PRODUCTO	MATERIA PRIMA
LIMA	PERU	ALFOMBRA	PIEL DE ALPACA
CUSCO	PERU	PRENDAS VARIAS	PIEL DE ALPACA
TEMPERLEY	ARGENTINA	PRENDAS TEJIDAS MANTAS ALFOMBRAS	LANA DE LLAMA ALPACA, VICUÑA, GUANACO
PAZ	BOLIVIA	ROPA	PIEL DE ALPACA

CUADROS N° 6 PAISES IMPORTADORES DE TEXTILES

PAIS	CIUDADES
ESTADOS UNIDOS	CALIFORNIA Y CANADA
UNION EUROPEA	ALEMANIA, AUSTRIA, ESPAÑA FINLANDIA, SUECIA, REINO UNIDO, IRLANDA
ASIA	JAPON
SUR AMERICA	ECUADOR, BOLIVIA, PERU BRASIL

3.1.1. LABORATORIO COLOMBIANO DE DISEÑO PARA EL DESARROLLO DE LA ARTESANIA Y LA PEQUEÑA EMPRESA.

El laboratorio Colombiano de Diseño es un proyecto único en Latinoamérica como modelo de apoyo para el sector artesanal. Sus acciones se dirigen a lograr posicionar los productos regionales en el mercado nacional e internacional agregándoles valor a través del diseño, fortaleciendo el sector productivo artesanal de la pequeña empresa del suroccidente colombiano a través de la innovación en

el diseño, del mejoramiento tecnológico de sus procesos y del perfeccionamiento de la calidad integral de producto con el fin de alcanzar la competitividad del sector.

El Laboratorio Colombiano de Diseño para el Desarrollo de la Artesanía y la Pequeña Empresa es un programa de Artesanías de Colombia que inicia sus actividades en 1996 con base en el modelo del Laboratorio Brasileiro de Design Industrial (LBDI) y gracias a la acogida de la Cámara de Comercio de Pasto a esta propuesta, firman un convenio interinstitucional al cual se sumaron otras once instituciones gubernamentales y del sector privado. Artesanías de Colombia cuenta además, con una Unidad de Diseño en Bogotá y una en Armenia.

Artesanías de Colombia es la entidad que apoya ampliamente al sector artesanal, a través de sus Unidades de Diseño, de la plaza de artesanos, recinto creado para promover la realización de ferias artesanales en varios eventos; Expoartesanías que hoy por hoy se posiciona como la primera feria de América Latina y la quinta a nivel mundial. En el 2002 promueve la primera feria de integración andina, con el concurso de cinco países latinoamericanos y con la Escuela de Artes y Oficios en el perfeccionamiento de los oficios como la madera, el cuero, bordados y tejeduría.

En 1996 se presenta un proyecto de cofinanciación binacional con la Comunidad Europea y es aprobado en 1998. El 14 de junio del 2002 mediante acta de constitución se crea la Unidad de Gestión conformada por un Codirector Europeo y un Codirector Nacional para el manejo y administración del laboratorio, el cual es coadministrado por la Cámara de Comercio de Pasto.

3.1.2. DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN ARTESANA RURAL Y URBANA EN COLOMBIA.

Con el fin de contar con cifras estadísticas que permitan cuantificar el sector y formular políticas, Artesanías de Colombia con el concurso de las regiones adelantó el Censo Económico Nacional del Sector Artesanal, registrando 58.821 personas que destinan más del 70% de su actividad a la producción de artesanías. Esta labor se desarrolló por el sistema de barrido y cubrió los municipios identificados como núcleos artesanales y en ella las poblaciones reconocidas como artesana por producir y comercializar. A continuación se plasma la distribución porcentual con respecto al total nacional de cada una de las más importantes variables acerca de la población artesanal (ver cuadro N° 7).

CUADRO N° 7 DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN ARTESANAL Y URBANA

CAPITALES DE DEPARTAMENTOS	CABECERAS MUNICIPALES	VEREDAS	TOTAL
13,69323,28	16,68928,27	28,43948,35	58,821100,00

Fuente Artesanías de Colombia S.A.

3.1.3. LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA.

El país cuenta con una gran riqueza de artesanía en todas las regiones, sin embargo, se encuentra una mayor concentración de población artesanal en los departamentos como: Nariño, Sucre, Córdoba, Boyacá, Cesar, Atlántico y Tolima. En las zonas indígenas, la población artesanal es una actividad muy importante y quizás la única a través de la cual se genera valor con destino al intercambio (ver tabla N°1).

TABAL N° 1 PORCENTAJE DE DEPARTAMENTOS ARTESANALES EN COLOMBIA

#	Departamentos	Total	Porcentaje
1	AMAZONAS	301	0,51
2	GUAINIA	394	0,67
3	ANTIOQUIA	1,325	2,25
4	GUAVIARE	269	0,46
5	ATLANTICO	3,838	6,52
6	MAGDALENA	929	1,58
7	ARAUCA	126	0,21
8	META	682	1,16
9	BOLIVAR	1,983	3,37
10	NARIÑO	8,438	14,35
11	BOYACA	496	8,43
12	NORTE DE SAN	436	0,74
13	CALDAS	1,69	2,87
14	QUINDIO	1,219	2,07
15	CASANARE	135	0,23
16	RISARALDA	754	1,28
17	CAUCA	909	1,55
18	BOGOTÁ	2,741	4,66
19	CESAR	4,067	6,91
20	SANTANDER	2,085	3,54
21	CÓRDOBA	5,499	9,35
22	SUCRE	5,919	10,06
23	CUNDINAMARCA	1,288	2,19
24	TOLIMA	3,029	5,15
25	CHOCO	920	1,56
26	VALLE	293	0,5
27	HUILA	2,006	3,41
28	VAUPES	437	0,74
29	GUAJIRA	1,844	3,13
30	VICHADA	305	0,52
TOTAL NACIONAL		58,821	100%

Fuente Artesanías de Colombia S.A.

En el grupo de los diez primeros departamentos artesanales se encuentra el departamento del Magdalena, Antioquia, Atlántico y Bolívar pertenecientes a la Región Caribe, Arauca, Meta y Guaviare pertenecientes ala región de la Orinoquía, Amazonía y Nariño a la región del Pacifico.

3.1.4. GESTION EN EL DESARROLLO ARTESANAL REGIONAL.

A continuación se relacionan los principales acciones en las regiones de Amazonía, Orinoquía, Bogotá, Centro Oriente, Costa Atlántica y Occidente.

- **REGIONES DE AMAZONIA Y ORINOQUIA.**

En estas regiones la actividad se centra en los oficios tradicionales, como son la cestería, tejeduría, talla de madera, cerámica, frutas silvestres y telas de corteza de yonchama. En estos departamentos se han tenido una especial respuesta de la gobernación y de los entes del nivel regional para que los artesanos del Amazona participen en los eventos fériales y en la capacitación para la consolidación de la Empresa Artesana.

Los sitios artesanales de Leticia y Puerto Nariño, los sitios de Santa Sofía, Macedonia, Arara, Kilómetro 6, Kilómetro 11, Nazaret.

- **REGION BOGOTA CENTRO.**

Para la recuperación, producción y comercialización de artesanías en Cúcuta y Salozar de las palmas.

- **REGION COSTA ATLÁNTICA.**

En esta región la actividad de capacitación, gestión empresarial, aplicación de nuevas técnicas sin perder de vista la tradición y elaboración de productos representativos de las diferentes culturas de la región.

Los departamentos más artesanales son: Atlántico, Bolívar, Cesar, Córdoba, Magdalena, Guajira, San Andrés y Sucre, donde los oficios más representativos son: Tejeduría, Cestería, Cerámica, Alfarería, Talla de Maderas, Joyería, Talabartería, Bordados, Labrado en totumo, Trabajo en Hueso, Coco, Carey y tintes naturales, generándose diferentes líneas de productos.

También se generan productos en técnicas de tejeduría, Cestería, talla de madera, trabajos en coco y piedra.

- **DEPARTAMENTO DEL ATLÁNTICO:** Es un sector productivo asimilable a la microempresa. Las poblaciones más productoras artesanal son: Usiacuri, Barranquilla, Soledad, Tubará, Puerto Colombia, Malambo y Galapa.

- **DEPARTAMENTO DE BOLIVAR:** Se han creado microempresas donde la población más artesanal se encuentra en: Magangue, Mompo, San Jacinto, San Juan Nepomuceno, Cartagena y Barrancayuca.

- **DEPARTAMENTO DEL CESAR:** La población mas artesanal se encuentra en: Chimichagua, Tamalameque, Valledupar, Guatapurí, Atonquez, Pontón, Las Flores, Los Háticos de Jesús.

- **DEPARTAMENTO DE CORDOBA:** Existen 681 artesanos en las poblaciones de Momil, Cerete, Canalete, China, Montería, Loricá, Los Córdoba, San Andrés de sotavientos y pueblos nuevos.

- **DEPARTAMENTO DE LA GUAJIRA:** La gobernación se vinculo con aportes económicos para ayuda del artesano, existen 261 artesanos de Riohacha, Uribia, Manaure, Barrancas, Maicao, San Juan del Cesar.

- **DEPARTAMENTO DEL MAGDALENA:** Existen entidades como Fundauniban, para promover la actividad artesanal como actividad productiva que contribuya a menguar los conflictos sociales en al población beneficiaria, compuesta por 209 artesanos de Santa Marta, Guamal, Pivijay, Pedraza, Plato.

- **DEPARTAMENTO DE SUCRE:** Se ha repoblado las hectáreas de Totumo, Silvador y Cucharero, por el sistema de espigas. Las

actividades se extendieron a 290 artesanos de Palmito, Colosó, Morroa, Galeras, San Onofre, Guranda, Majagual, Ovejas, Sucre, San Benito de Abad, Etí, Corozal, San Juan de Betulia y Sincelejo.

- **DEPARTAMENTO DE SAN ANDRES:** Esta conformado por 25 artesanos.

*

- **REGION OCCIDENTE.**

Se fortalece el Bambú, Guadua, Cuero Tejdiría. Se atienden 6.744 artesanos de comunidad urbana indígena y afro colombiana, de los departamentos de Antioquia 142, de Cauca 1.190, de Chocó 1.509, de Caldas 310,, Nariño 1.234. Quindío 1.119, Risaralda 235, Valle del Cauca 318, se asesoraron los oficios de Tejeduría; Cestería, Talla de madera, Cerámica, Ebanistería, Heladería, Muñequería, Carpintería.

TABLA N° 2 GESTION EN EL DESARROLLO ARTESANAL REGIONAL

ZONA	CIUDADES	N° Artesano	%	TOTAL
BOGOTA Y CENTRO	Boyacá	496	8,43	7,046-19,56
	Bogotá	2,741	4,66	
	Cundinamarca	1,288	2,19	
	Norte de Santander	436	0,74	
	santander	2,085	3,54	
AMAZONIA Y ORINOQUIA	Amazonia	301	0,51	3,268-5,55
	Arauca	126	0,21	
	Casanares	724	1,28	
	Guainia	394	0,67	
	Guaviare	269	0,46	
	Meta	682	1,16	
	Vaupes	437	0,74	
	Vichada	305	0,52	
COSTA ATLANTICA	ATLANTICO	3,838	6,52	24,079-40,92
	BOLIVAR	1,983	3,37	
	CESAR	4,067	6,91	
	CORDOBA	5,499	9,35	
	MAGDALENA	929	1,58	
	GUAJIRA	1,844	3,13	
	SUCRE	5,919	10,06	
REGION OCCIDENTE	ANTIOQUIA	1,325	2,25	20,583-33,99
	CAUCA	909	1,55	
	CHOCÓ	920	1,56	
	CALDAS	1690	2,87	
	NARIÑO	8,438	14,35	
	QUINDIO	1,219	2,07	
	RISARALDAS	754	1,28	
	VALLE DEL CAUCA	293	0,5	
	TOLIMA	3,029	5,15	
	HUILA	2,006	3,41	

Fuente: Artesanías de Colombia S.A. año 2.002

Como se puede observar en la tabla N° 2 y el grafico N° 1 se muestran los núcleos básicos de población donde la artesanía es el principal trabajo y las regiones más representativas de artesanos se encuentran en la Región Occidente y Región Caribe con un 33.99% de artesanos y 40.92% respectivamente.

GRAFICO N° 1.



3.1.5 MECANISMOS DE TRABAJO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LAS ARTESANIAS:

- **INTERDISEÑOS.**

Seminario-talle durante el cual un grupo de diseñadores en interacción con los artesanos analizan y buscan soluciones a problemas específicos de diseño, generando una gama de propuestas innovadoras para el posicionamiento de la artesanía tanto en el mercado interno como externo, a través de procesos tecnológicos tradicionales y contemporáneos.

- **TALLERES DE CREATIVIDAD.**

Actividad que contribuye a un intercambio creativo de conocimientos, orientado por el diseñador, para incentivar la creatividad del artesano a partir de su entorno. Herramienta eficaz por su alto nivel de apropiación del resultado-producto y aceptación e implementación por parte del artesano.

- **DISEÑO ASISTIDO POR COMPUTADOR.**

Metodología asistida por computador, fundamentada en la interacción horizontal entre el artesano y diseñador, que permite incentivar los procesos de creatividad del artesano y que permite que al momento de la práctica se visualicen y contextualicen las alternativas del producto, facilitando así los mecanismos de creación y recreación de su imaginario cultural. El proceso se inicia con un taller corto de acercamiento del artesano al conocimiento general de la tecnología de la informática y su aplicación al quehacer artesanal. Se trabaja directamente con el artesano, los desarrollos de productos se apoyan en “diseños virtuales”, elaborados conjuntamente con la animación y asesoría del equipo de profesionales del área de diseño, lo cual ahorra materiales, mano de obra para la

elaboración de prototipos; permitiendo visualizar varias alternativas de forma, función y presentación final del producto.

- **ASESORIAS PUNTUALES.**

Asesorías desarrolladas cuando artesanos se aproximan de manera espontánea a las instalaciones de la empresa solicitando una opinión y/o aportes específicos de diseño sobre sus productos. Un grupo de diseñadores resuelve sus inquietudes y realiza sus aportes sobre las muestras físicas y catálogos presentados. Generalmente estas asesorías se realizan después de que el coordinador regional atiende al artesano y determina si se requiere de la participación del Área de Diseño.

- **CURSOS TALLERES**

Modelo que contribuye a la formación integral del artesano, cualificando los aspectos de expresión artesanal, manejo de los recursos naturales, perfeccionamiento de la técnica, desarrollo tecnológico, diseño y desarrollo del producto, manejo empresarial.

- **ASISTENCIA TÉCNICA.**

Instrumento orientado a optimizar procesos técnicos involucrados en la producción artesanal. Hace parte de la formación integral y se desarrolla a solicitud de los artesanos, la comunidad, las entidades que trabajen en el sector (ONGS Gubernamentales) y de la Empresa, mediante la asistencia al núcleo artesanal en cualquiera de las fases del proceso, tanto en aspecto técnicos como de aprobación, educación y desarrollo de tecnologías.

- **DESARROLLO DE PRODUCTOS.**

Esta encaminado a la generación de piezas o productos artesanales que satisfagan mejor las mismas o nuevas necesidades, planteando el mejoramiento de la calidad, cambios o implementación de elementos tecnológicos en los procesos y/o modificaciones en la cultura organizacional; con el propósito de posicionar los productos artesanales y consolidar la empresa artesanal en el mercado.

- **DEFINICIÓN DE LINEAS DE PRODUCTOS.**

Estrategia Mediante la cual se define un conjunto de productos que se relacionan entre si, ya sea por su forma y/o función, respondiendo a la demanda y tendencias del mercado, consolidando a la empresa artesanal como organismo productor.

- **DESARROLLO DE IMAGEN, EMPAQUE Y PRESENTACIÓN FINAL DE PRODUCTOS ARTESANALES.**

Mecanismos que pretenden incrementar el valor agregado del producto a través de la imagen, de su empaque, sus variables de protección y el modo en como llega al consumidor final. Igualmente propone una variable importante para competir con otros productos similares en el mercado.

- **PRUEBAS DE MERCADO.**

Conjunto de actividades realizadas por diferentes áreas de la empresa, enfocadas a evaluar el comportamiento a nivel comercial de los productos desarrollados por la Área de Diseño y los diferentes grupos artesanales. Dentro de estas actividades tenemos las siguientes:

- Establecer por medio de la investigación de mercado las directrices sobre los productos que deben ser desarrollados en las diferentes comunidades.
- Generar diferentes espacios de exhibición y promoción comercial permanentes y transitorios, que permitan realizar intercambio de información entre diseñador y comprador-consumidor, sobre el diseño, la calidad y el precio de los productos ofertados.

- **INVESTIGACIÓN.**

Actividades enfocadas al análisis, evaluación y ponderación de los componentes que hacen parte de la actividad artesanal, dentro de las cuales tenemos: Investigaciones acerca de mejoramiento de materias primas, tecnologías, referentes culturales, nuevos mercados, demanda del producto, sostenibilidad de los recursos, oferta, competencia, nuevas tendencias, comportamiento del producto final en los diferentes mercados, sistemas de promoción y divulgación en ferias y eventos. Igualmente se pretende mediante este instrumento, aportar conocimientos sobre el sector artesanal en aspectos técnicos, sociales, de identidad y componentes estéticos, simbólicos, prácticos, de producción y comercialización entre otros.

- **EXPERIMENTACIÓN.**

Conjunto de practicas realizadas sobre temas específicos del quehacer artesanal, en las que se busca programar y ejecutar una serie de ensayos, ya sea directamente en los talleres, talleres piloto, y/o laboratorios, para evaluar materiales, procesos, combinaciones, aleaciones, y diferentes posibilidades de transformación física o química de los componentes que intervienen en el desarrollo del producto. El propósito de estas practicas es generar planteamientos

y propuestas, para alcanzar la productividad, el mejoramiento de la calidad y la innovación en los productos nuevos o tradicionales.

- **APLICACIÓN DE NUEVOS MATERIALES.**

Alternativa de trabajo para comunidades artesanales colombianas, enfocada al aprovechamiento y sustitución de materias primas, su conservación y desarrollo sostenible. Aporte al conocimiento de nuevas materias primas a un no exploradas y/o desconocidas, posibles para el desarrollo de productos que puedan llegar a mercados globales, en donde existen acciones para la selección de productos de acuerdo a la normalización actual sobre el uso de recursos naturales. Dentro de esas propuestas tenemos materiales no maderables del bosque (semillas y otros), Minerales, Materiales reciclables, deshechos y otros.

CAPITULO IV. EVALUACIÓN DE LOS MERCADOS DE EXPORTACION

Un mercado consiste en un grupo de compradores que tienen algunas características comunes. Sin embargo no hay dos compradores totalmente idénticos, las diferencias pueden residir en sus exigencias de calidad y cantidad, o en los detalles que influyen sobre sus decisiones de compra. En razón de estas diferencias, un producto o una estrategia de venta que puede ser ideal para algunos compradores quizás no lo sea para otro.

Si se quiere confeccionar un buen plan de comercialización hay que contemplar estas diferencias.

El estudio de mercado sirve para determinar cuales son entre las diferencias que separan a los compradores, aquellas que pueden influir sobre la elección del área a los métodos de comercialización. El mercado se divide en sectores o segmentos de modo tal que los clientes de cada segmento, si bien no son idénticos entre sí, son de parecida naturaleza y se dejan influir por motivaciones de compra similares. Esto permite no solo seleccionar los sectores más apropiados en relación con los recursos de la empresa, si no también planificar específicamente los productos y el enfoque en la forma más adecuada para cada uno de los sectores escogidos.

4.1. PRESELECCION DE PAISES

La preselección de países se obtuvo mediante un método para tener los mercados más potenciales a los cuales se puede dirigir las exportaciones de tejidos en crochet. En esta investigación; se realizó un análisis comparativo en el cual se evaluaron variables cuantitativas y cualitativas de los diferentes mercados (ver tabla N°3).

4.1.1. METODO.

Para seleccionar el país al cual se dirigirá la exportación se utilizo el método Topsis, * empleado para la toma de decisiones. Los pasos a seguir fueron:

- A. Identificación del problema.
- B. Factores comerciales, Económicos y desempeño del producto como criterio de evaluación.
- C. Selección de las alternativas.
- D. Evaluación de las alternativas.
- E. Escogencia de las alternativas.
- F. Implementación de las alternativas.

A. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.

El problema para el cual se desea buscar una solución optima consiste en identificar el país y la ciudad que ofrece mayores oportunidades para vender los tejidos en crochet realizados por artesanos colombianos a un precio optimo.

B. FACTORES COMERCIALES, ECONOMICOS Y DESEMPEÑO DEL PRODUCTO COMO CRITERIO DE EVALUACIÓN.

Para la preselección de los países se consideran los siguientes factores y sus correspondientes ponderaciones.

- Factores Económicos 30%
- Factores Comerciales 40%
- Desempeño del Producto 30%

*PENAGOS Ramiro asignatura intensiva, sistemas gerenciales. Tema: Método para la toma de decisiones

C. SELECCIÓN DE LAS ALTERNATIVAS.

Se realizó un análisis del entorno mundial, con análisis estadísticos globales, considerando los criterios económicos comerciales y de desempeño de los textiles, así se llegó a la selección de siete países para analizarlos y determinar el mercado más óptimo donde se pueda dirigir los tejidos y con ellos obtener oportunidades y beneficios en las ventas (ver cuadro N° 8).

CUADRO N° 8 LISTADO DE PAISES A EVALUAR

MERCADOS	PAISES	CIUDADES
Norte America	Estados Unidos, Mexico, Canada	Miami, California, Florida
Union Europea	Finlandia, Suecia, España	Helsinki, Estocolmo, Madrid
Asia	Japon,	Kobe, Osaka, Tokio

Fuente: La autora KATHERINE RIASCOS.

TABLA N° 3 CRITERIOS DE SELECCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO PRINCIPAL (MOP) Y DE CONTINGENCIA.

FACTORES	CRITERIOS	%	
E C O N O M I C O S	POBLACION	4	30%
	INGRESO PERCAPITAL	6	
	MONEDA - CAMBIO A \$	6	
	PIB	6	
	PIB PERCAOITAL	4	
	INFLACION	4	
	DEUDA EXTERNA	6	
	CRECIMIENTO ECONOMICO DESEMPLEO	4	
C O M E R C I A L	BALANZA COMERCIAL	5	40%
	EXPORTACIONES	5	
	IMPORTACIONES	5	
	CLIENTES PRINCIPALES	5	
	PROVEDORES	5	
	PRODUCTOS IMPORTADOS NICHOS DE MERCADO	10	
DESEMPEÑO DEL PRODUCTO	PERFIL DEL CONSUMIDOR	5	30%
	CENTROS URBANOS CON FACIL ACCESO DESDE COLOMBIA	5	
	TRANSPORTE DESDE COLOMBIA	2,5	
	TRANSPORTE MARITIMO	2,5	
	TRANSPORTE AEREO	2,5	
	VALOR EXPORTACIONES	2,5	
	CENTRO DE TRANSFERENCIA	50	
	FLETES	50	

Fuente: PENAGO Ramiro Cálculos propios.

PRESELECCION DE LOS PAISES:

- **LA UNION EUROPEA.**

Es la integración de 26 países: Bélgica, Alemania, Francia, Italia, Luxemburgo, Los países bajos, Dinamarca, Irlanda, Reino Unido, Grecia, España, Portugal, Austria, Finlandia, Suecia, Eslovenia, Estonia, Lituania, Malta, Chipre, Republica Checa, Polonia, Letonia, Hungría y Eslovaquia.

En los primeros años de su existencia, gran parte de la cooperación entre los países de la Unión Europea se refería al comercio y la economía pero en la actualidad la Unión Europea también trata otros temas con repercusión directa en nuestras vidas cotidianas, tales como los derechos de los ciudadanos; la garantía de la libertad, la seguridad y la justicia; la creación de puestos de trabajo, la creación de la globalización en beneficios de todos.

La Unión Europea ha logrado medio siglo de rentabilidad, paz y prosperidad. Ha contribuido a elevar el nivel de vida, ha construido un mercado único a escala Europea, ha lanzado la moneda única que es el Euro.

La Unión Europea presenta esquemas de "Producción Compartida" (Conocidos como esquemas "Outward Processing Trade" OPT) similares a los de Estados Unidos. Este régimen de maquilado visto como un esquema de importación de la Unión Europea (UE) permite la exportación temporal de bienes para someterlos a procesos de ensamblaje o transformación y ser posteriormente importados con exención del pago de aranceles. Los beneficios, deben ser ciudadanos o compañías europeas y además deben haber previa autorización de la comisión Europea. En 1994 se introdujo una reformulación a los esquema de maquilado según el cual aquellos bienes que se exportan para ser

sometidos a procesos de ensamblaje, deben ser productos de la Unión Europea, con no más del 14% del valor importado.

En Europa los régimen de producción compartida, han tomado una orientación “Oeste-Este” en la década de 1.990 Esto es, desde los países de la UE hacia los del centro – este Europeo (CE) debido a que allí se han combinado factores tales como liberación económica, proximidad geográfica, buen transporte, fuerza de trabajo calificado, salarios competitivos y compromisos para la modernización y la inversión. Estos son las principales razones por las cuales se ha dado esa fuerte expansión de los esquemas de maquilado en Europa en la presente década, los productos principales sometidos al ensamblaje en los países de CE son los de prenda de vestir, calzado, los componentes y partes para equipos de transporte y equipo electrónico.

Las importaciones de la UE realizadas bajo el régimen de producción compartida, crecieron en un 34% más de la mitad (53%) este crecimiento se debe al incremento de las importaciones de maquila realizadas por Alemania. En conjunto, con Francia e Italia, estos tres países explican el 81% de las importaciones de maquila realizadas por la Unión Europea.

Desde el punto de vista de la Oferta Polonia, Republica Checa, Hungría y Eslovaquia son los países hacia donde mas se dirigen los contratos de maquila de Alemania, concentrándose los principales productos en la rama de textiles y vestuario.

Como se puede observar, el fenómeno de maquila entre países es algo universal. En América hay escasos ejemplos de maquiladores hacia países europeos, pero si existen.

**TABLA Nº 4 INDICADORES SOCIO-ECONOMICOS DE LOS PAISES DE
LA UNION EUROPEA**

Países	ESTADOS MIEMBROS				
Indicadores	Bélgica	Dinamarca	Alemania	Grecia	España
Año de entrada: Miembro fundador	Año de entrada: 1973	Año de entrada: Miembro fundador	Año de entrada: 1981	Año de entrada: 1986	Año de entrada: 1986
Sistema político: Monarquía constitucional	Sistema político: Monarquía constitucional	Sistema político: República	Sistema político: República	Sistema político: República	Sistema político: Monarquía constitucional
Capital: Bruselas	Capital: Copenhague	Capital: Berlín	Capital: Atenas	Capital: Madrid	Capital: Madrid
Superficie total: 30.158 km ²	Superficie total: 43.094 km ²	Superficie total: 356 854 km ²	Superficie total: 131 957 km ²	Superficie total: 504 782 km ²	Superficie total: 504 782 km ²
Población: 10,2 millones	Población: 5,3 millones	Población: 82 millones	Población: 10,5 millones	Población: 39,4 millones	Población: 39,4 millones
Moneda: Euro	Moneda: corona danesa	Moneda: Euro	Moneda: Euro	Moneda: Euro	Moneda: Euro
Francia	Irlanda	Luxemburgo	Países Bajos	Austria	
Año de entrada: Miembro fundador	Año de entrada: 1973	Año de entrada: Miembro fundador	Año de entrada: Miembro fundador	Año de entrada: 1995	Año de entrada: 1995
Sistema político: República	Sistema político: República	Sistema político: Monarquía constitucional	Sistema político: Monarquía constitucional	Sistema político: República	Sistema político: República
Capital: París	Capital: Dublín	Capital: Luxemburgo	Capital: Amsterdam	Capital: Viena	Capital: Viena
Superficie total: 550 000 km	Superficie total: 70 000 km ²	Superficie total: 2 586 km ²	Superficie total: 41 864 km ²	Superficie total: 83 858 km ²	Superficie total: 83 858 km ²
Población: 60,4 millones	Población: 3,7 millones	Población: 429 200	Población: 15,8 millones	Población: 8,1 millones	Población: 8,1 millones
Moneda: Euro	Moneda: Euro	Moneda: Euro	Moneda: Euro	Moneda: Euro	Moneda: Euro
Portugal	Finlandia	Suecia	Reino Unido	Italia	
Año de entrada: 1986	Año de entrada: 1995	Año de entrada: 1995	Año de entrada: 1973	Año de entrada: Miembro fundador	Año de entrada: Miembro fundador
Sistema político: República	Sistema político: República	Sistema político: Monarquía constitucional	Sistema político: Monarquía constitucional	Sistema político: República	Sistema político: República
Capital: Lisboa	Capital: Helsinki	Capital: Estocolmo	Capital: Londres	Capital: Roma	Capital: Roma
Superficie total: 92 072 km ²	Superficie total: 338 000 km ²	Superficie total: 450 000 km ²	Superficie total: 242 500 km ²	Superficie total: 301 263 km	Superficie total: 301 263 km
Población: 10,8 millones	Población: 5,1 millones	Población: 8,9 millones	Población: : 58,6 millones	Población: 57,6 millones	Población: 57,6 millones
Moneda: Euro	Moneda: Euro	Moneda: Corona sueca	Moneda: Libra esterlina	Moneda: Euro	Moneda: Euro
NUEVOS ESTADOS MIEMBROS					
República Checa	Estonia	Chipre	Letonia	Lituania	
Nuevo Estado miembro a partir de	Nuevo Estado miembro a	Nuevo Estado miembro a partir	Nuevo Estado miembro a partir	Nuevo Estado miembro a partir de	Nuevo Estado miembro a partir de

2004	partir de 2004	de 2004	de 2004	2004
Sistema político: República	Sistema político: República	Sistema político: República	Sistema político: República	Sistema político: República
Superficie total: 79 000 km ²	Capital: Tallin	Capital: Nicosia	Capital: Riga	Capital: Vilna
Capital: Praga	Superficie total: 45 000 km ²	Superficie total: 9 000 km ²	Superficie total: 65 000 km ²	Superficie total: 65 000 km ²
Población: 10,3 millones	Población: 1,4 millones	Población: 800 000 millones	Población: 2,4 millones	Población: 3,5 millones
Moneda: Corona checa	Moneda: Corona estonia	Moneda: Libra chipriota	Moneda: Lats letón	Moneda: Litas lituana
Hungría	Malta	Polonia	Eslovenia	Eslovaquia
Nuevo Estado miembro a partir de 2004	Nuevo Estado miembro a partir de 2004	Nuevo Estado miembro a partir de 2004	Nuevo Estado miembro a partir de 2004	Nuevo Estado miembro a partir de 2004
Sistema político: República	Sistema político: República	Sistema político: República	Sistema político: República	Sistema político: República
Capital: Budapest	Capital: La Valeta	Capital: Varsovia	Capital: Liubliana	Capital: Bratislava
Superficie total: 93 000 km ²	Superficie total: 3000 km ²	Superficie total: 313 000 km ²	Superficie total: 20 000 km ²	Superficie total: 49 000 km ²
Población: 10,2 millones	Población: 400 000 millones	Población: 38,6 millones	Población: 2 millones	Población: 5,4 millones
Moneda: Forint húngaro	Moneda: Lira maltesa	Moneda: Zloty polaco	Moneda: Tólar esloveno	Moneda: Corona esl

TABLA N° 5 FACTORES ECONOMICOS DE ALGUNOS PAISES DE LA UNION EUROPEA

País	FILANDIA	SUECIA	ESPANA
Facto Econo			
CAPITAL	HELSINKI	ESTOCOLMO	MADRID
POBLACION	5,1 MILLONES	8,9 MILLONES	39,4 MILLONES
SUPERFICIE	338,00 KM2	450,000 KM2	505,954 KM2
GOBIERNO	REPUBLICA	MONARQUIA	M. PARLAMENTARIA
IDIOMA	INGLES- SUECO	INGLES - SUECO	Gallego, Vasco, Español
MONEDA	EURO	CORONA SUECA	PESETA EURO
CAMBIO A \$		100 ÖRE	
PIB	136,38 mmd	186,960 mmd	13,530 mmd
PIB PERCAPITAL	26,275 USD	21,120 USD	\$ 14,10
INFLACION	2,80%	2,20%	3,40%
Crecimiento Econ	3,80%	3,90%	4%
DESEMPLEO	9,60%	4,60%	14%

Fuente: Política Risk Services

TABLA N° 6 FACTORES COMERCIALES DE ALGUNOS PAISES DE LA UNION EUROPEA

Factores Econo	FINLANDIA	SUECIA	ESPAÑA
Balanza Comercial	Eur 64,000 millo	Eur 173,3 millo	
EXPORTACIONES	Eur 49,000 millo	80,6 millones de m	104,789 Millone
IMPORTACIONES	Eur 32,200 millo	1,317,9 millones	139,093 Millone
CLIENTES PRINCIPALES	Alemania (13,2%) Suecia (11,1%) Rusia (10,5%) Francia (5,3%)	Alemania Reino nido Estados unidos	Francia 18%, Japon3% Alemania16% Italia9% Reino Unido 7% OPEC 5% A Latina4%
PROVEEDORES	Alemania (13,2%) Suecia (11,1%) Rusia (10,5%) Francia (5,3%)	Mexico Almania Rusia Francia	Estados Unidos Alemania, Japon, Fran cia, Reino Unido, Italia canada
PRODUCTOS EXPORTADOS	Ins,optico y fotogra fica, bebidad, maqui nas y materiales elec	Maquinaria aparatos y materiales electricos y sus partes, minerales escogidos	Maquinas, Vehiculos
PRODUCTOS IMPORTADOS	Papel carbon, manu facturas de pasta de celulosa y cobre	Papel carbon, manu facturas de pasta de celulosa y cobre auto moviles, tractores,ciclas	Manufactura product quimicos Petroleo maquina,equipo de alimento, turismo
NICHO DE MERCADO	Frutas, Hortalizas, Muebles de madera alfaberia, Ceramica artesanía	Frutas, Hortalizas, Muebles de madera alfaberia, Ceramica artesanía	Textiles, Calzados Industria de Tomeo

Fuente: BANXICO, INEGI, SHCP

**TABAL N° 7 DESEMPEÑO DEL PRODUCTO DE ALGUNOS PAISES DE LA
UNION EURIPEA**

País	FINLANDIA	SUECIA	ESPAÑA
Factores Econo			
TRANSPORTE DESDE ... A COLOMBIA	Segun el medio a utilizar las rutas, frecuencias tiempo de transito y diferen presentación del servicio	No cuenta con servi de transporte directo es necesario efectuar transordo maitimo y aereo	La oferta de transport desde Colombia, facilita el acceso al mercad español de manera frecuente y regular
CONDICIONES GENERALES DE ACCESO DESDE COLOMBIA	Transporte de carga de exportación se efectua a través de conexiones aere as y tranbordos maritimos a Europa, Alemania, Holanda Belgica, francia	No cuenta con servi de transporte directo el transporte de carga de exportación se efectua através de conexiones aerea mariti	El transporte maritimo es constante con buena cobertura hacia los puertos comerciales importantes pero con limitaciones para carga suelta
TRANSPORTE MARITIMO	Posee 60 puertos y subpuertos bierios para el manejo de carga, garantiza transporte hasta helsinkid. Los puertos son: Roherdon en Holanda Humburgo en Alemania, Anberen en Bergica	Posee sistema de canales a través de los lagos, comunica a Estocolmo con Goteha rg importante marina mercante El intercambio se lleva por barco	es constante con buena cobertura hacia los puertos comerciales importantes pero con posee adecuada infraestructura tienemas de 400 puertos
TARIFAS			Col- Boota-Madrid 1,75 3,16
FLETE	us\$ 1,700 - us\$ 1,900 para contenedores de 20 pies y US\$ 2,100 - US\$ 2,500 en contenedores de 40 pie	US\$1,700-US\$ 1,900 para contenedores de 20 pies y US\$ 2,100 -US\$ 2,500 en contenedores de 40 pies	US\$ carga (20) 1,700 y 1,900 1,300 y 1,600 US\$ carga (40) 2,200 y 2,500 1,800 y 2,100 ton metro cubico
TRANSPORTE AEREO	Posee 19 aereopuertos Helsinki y Turku cuenta con facilidad de Imacenamiento al fi partiendo de Colombia llega Amsterdam, Luxemburgo París, Frankfort, Londres,	Tiene vuelos de Barranquilla-Madrid Frankfort- Suecia Colombia-Ansterdan Luxemburgo-Suecia	Cuenta con una amplia red de aerepuertos con servicio aduanero y facilidad para manejo y almacenamiento de carga entre estos se
TRANSPORTE AEREO	Madrid, desde donde la carga es enviada via aerea o terrestre a Helsikin y otras ciudades		destacan Madrid, Barcelona, Zaragosas Sevilla, Palma de Mallorca, Malaga, Austria Victoria 34 millones de pasajeros 368,000 operaciones y 295,710
CONTROL DE TRANSFERENCIA	DHL, FEDEX, SERMENTREGA Y UPS	DHL, FEDEX, UPS SERMENTREGA	DHL, FEDEX, UPS SERMENTREGA

Fuente: Subdirección Logística de Exportación Proexport – Colombia.

**TABLA N° 8 INDICADORES SOCIO ECONOMICOS DE ALGUNAS
CIUDADES DE LA UNION EUROPEA**

Ciudad	HELKINSIN	ESTOCOLMO	MADRID
Ind Soc/Econ			
Población	5,085,881 hab	15 MILLONES hab	3,41,107 hab
Densidad de pob	10 hab/km2	20 hab/ km2	78 hab/km2
Superficie	338,00 km2	449,964 km2	505,954 km2
Otras Ciudades	Espoo(209,00) Jantaa(176000)	Gotemburgo(800000) Malmö(500,000)	Andalucía, Ara gón, Asturias
Gobierno	Social-Democra	Mbnar,Const,Demcra	Mbnar,Parlament
Expectativa de Vid	76 H - 82 M Fines (93%) Sueco(6%)	76 2 H - 81,5 M sueco minoria (Finesy Lapones)	72 H - 80 M Español74%Galla do7%Catalan17%
Idioma			
Tasa de Natalidad	9,20%	10,80%	9,10%
Edad Promedio	42 años	37 años	30 años
Crecimiento	0,40%	0,40%	0,20%
Clima	Frio y Medio	Frio -2,8c	Biodimatico
Moneda	EURO	CORONA	PESETA
Inflación	1,90%	2,6% anual	3,40%
PIB	US\$ 36,2 Mill	24618 MMD	617,3 MMD
PIB PerCapita	US\$ 24000	27,755 USB	US\$ 13,522
Crecimiento Econ	1,80%	4,90%	4,50%
Desempleo	8,50%	4,60%	14%

**TABLA N° 9 FACTORES COMERCIALES DE ALGUNAS CIUDADES DE
LA UNION EUROPEA**

Ciudad	HELKINSIN	ESTOCOLMO	MADRID
Ind Soc/Eco			
Balanza Comercial	Eur 64,000 m	Eur 173,3 m	
Exportaciones	Eur 49,000 m	80,6 m de m	104,789 m
Importaciones	Eur 32,200 m	1,317,9 m	139,098 m
Ciente Principales	Rusia, Suecia, Rei no Unido, Alemania	Reino Unido, Ale mania, Noruega	Francia, Alemania EEUU. Reino Unido
Proveedores	Alemania, Suecia Rusia, Francia	Mexico, Alemania Rusia, Francia	EE.UU. Alemania Japón, Francia, RU
Productos Exportados	Pasta de Madera Papel carton, ma dera, alimento, pro ductos quimicos hierro, acero	Pasta de madera papel, maquinaria vehiculos, hierro acero	Metales, automoto res, maquinaria, productos quimico tabaco.
Productos Importados	Papel, manufacturas de pasta de celulosa cobre, frutas, horta lisas, muebles de maderas	Papel carbon, manufacturas de pasta de celulosa cobre	Manufacturas productos quimico petroleo, equipo textil, calzado
Nicho de Mercado	Ceramica Artesania	Ceramicas Artesanias	Ceramicas Artesanias

TABLA N° 10

Ciudad Ind Soc/Eco	HELSINKI	ESTOCOLMO	MADRID
Habitantes	5,500,000 Habitantes	1,5 millones de habitant (incluidos los Suburbios)	40,037,995 Habitantes
Otras Ciudades	Tampere (193,000) Vantaa(176,000)	Gotemburgo 800,000 Malmö 500,000	Andalucia, Aragon Asturia
Idioma	Fines (93%) Sueco (6%)	Sueco(minoria de habla finlandesa y Lapona	Español 74% Gallego7% Catalan 17% Vasco 2%
Clima	El clima es continental	templado - 2,8C° +17,2 c° de Enero a Julio. La tempe ratura invernal tiene un promedio inferior a los 0°c nevando moderada mente	Predomina el bioclimatic mediterraneo del lado del Atlantico y en tierra alta clima de caracteris tica vontinental, la costa sur tiene un clima
Gobierno	Social Democratica	Mbnarquia Constitucio nal Democratica parlamen	Mbnarquia Parlamentaria
Esperanza de vida	76 años hombres 82 años mujeres	76 años hombres y 82 años mujeres	72 alos hombre 80 años Mujeres
Mbneda	Marco FIM= 100 pennia 1 euro=5,94573 FIM	Corona Sueca	Pesetas 1E = pesetas 166,386 1E = ES\$1,02

**TABLA N° 11 DESEMPEÑO DEL PRODUCTO EN ALGUNAS CIUDADES
DE LA UNION EUROPEA**

Ciudad Fact Soc/Eco	HELKINSIN	ESTOCOLMO	MADRID
Transporte desde... a Colombia	Posee una infraestruc tura de mas de 60 puer tos y subpuertos abier tos para manejo de carga posee 19 aeropuertos	No hay trnsdirec to pero existen lle ga despues de hacer transbordo en otros paises	Cuenta con buen Servicio portuario aereo, terrestre y de transbordo
Condiciones Genera les de acceso desde Colombia a...	Colombia no cuenta con servicios de transporte directo el Trans de carga se efectua por conexio nes aereas, mariti, terres	Se realiza mediant transbordo maritim aereo y terrestre con otros paises Inglaterra, EE.UU	La oferta de transpo de Colombia facilita el acceso al mercado español de manera frecuente y regular
Transporte Maritimo	Es el puerto mas grande de su pais de Colombia llegan a los puertos de Rotterdam, Hamburgo Holanda, (Alemania) Ámberes (Belgica)	Es el mas usado por el comercio los puertos Gote borg y Malmo	Es constante con una cobertura hacia los puertos comerciales transbordo tiene una plataforma logidtica que llegant todos país
Tarifa de Transporte Aereo	carga general o superior a 500kg debe asumir una tarifa entre US\$1,80 y US\$2,53 /kg y cobrar US\$0,03 por kilo de trans	US\$1,80 yUS\$2,53 kgs y un 0,03 por kilo de transporte	US\$1,80 y US\$3,16 kgs n 0,03 por kilo de transporte
Fletes	US\$1,700-US\$1,900 contenedores de 20 pie y US\$2,100-US\$2,500 de 50 pies	US\$1,700-1,900 contenedores de 20 pie US\$2,100 2,500 de 50pie	US\$ 1,700 US\$1,900 contenedores de 20 pie US\$2,100 US\$ 2,500 de 50 pies
Transpote aereo	aquí se nacionalizan las impo taciones en U.E. Para llegar a Helinsinde Colombia de pasa por Amsterdam, Luxemburgo París, Frankfort, Londres don de se envía la carga por vias	Para llegar a Esto colmo debe realiza transbordo en vari os aeropuertos de la Union Europe a	Depende susancial mente de los vuelos de pasajeros o cargu eros y conexión en otras capitales Europeas
centro de Tranferencia	DHL, FEDEX UPS SERMENTREGA	DHL, FEDEX UPS SERMENTREGA	DHL, FEDEX UPS SERMENTREGA

- **NORTE AMERICA.**

Comprende la parte septentrional de América constituida por dos países únicamente, Estados Unidos y Canadá. Es un área cultural diferente al resto de América, denominada América Anglosajona, por sus características culturales heredadas especialmente de Inglaterra.

- **ASPECTO FISICO:** América DEL Norte se extiende desde los 25° L,N., en el límite con México hasta los 72° de L,N.
- **LONGITUD:** El extremo Occidental está en el extremo de Bering situado a los 167°L.W. y el extremo oriental esta situado, en la península labrador a los 55° L.W.
- **CLIMA:** Gran variedad.
- **EXTENSIÓN TERRITORIAL:** 9.519.845 KM²
- **TASA DE CRECIMIENTOANUAL DEMOGRAFICO:** 0.8%
- **P.I.B.:** US\$9.590
- **EXPORTACIONES:** 216.668
- **MONEDA:** Dólar.
- **TASA DE NATALIDAD:** 15.8%
- **TASA DE MORTALIDAD:** 8.7%

El tratado de libre comercio de América del Norte introduce una serie de elementos que será necesario considerar:

1. A través de las normas de origen promueven una integración mayor de la producción mexicana con la de Estados Unidos hecho que en si afecta a los productores de tela e hilados del Oriente.
2. Genera ventajas competitivas para México allí donde no existían, al eliminar el arancel pagado.

3. Sistemas generalizado de preferencias de los Estados Unidos (SGP), Este es un programa que dispone determinadas mercancías de ciertos países y territorios en vías de desarrollo, independientes o no, ingresen sin pago de derechos de aduana, a fin de fomentar su crecimiento económico. Fue establecido por Estados Unidos, entró en vigor el 1° de enero de 1976 y terminó el 30 de septiembre del 2001. El 6 de agosto del 2002 se aprobó la extensión del SGP hasta el 31 de diciembre del 2006 así, todos aquellos productos que califiquen para el tratamiento preferencial otorgado, podrá entrar con arancel cero y el sistema se reprogramará para indicar estos productos con la letra "A" para los productos cobijados con el SGP. serán reliquidados aquellos productos que tenían arancel cero y la Aduana reembolsará lo que se haya pagado por conceptos de arancel durante este lapso. Los productos que se benefician del SGP son de gran variedad y están clasificados en mas de 4.000 subpartidas del arancel armonizado de los Estados Unidos. Pueden ingresar con franquicia aduanera si se importan directamente a los Estados Unidos de cualquiera de los países beneficiarios y territorios designados. Tres grandes regiones se benefician del programa: Países miembros de la Comunidad Andina de Naciones CAN, los cuales excepto Venezuela, al recibir mayores beneficios por el ATPA, aplican para el SGP en aquellos productos exclusivos de la ley de preferencias andinas; países miembros de la Asociación de Naciones del Sudeste Asiático ASEAN y países pertenecientes al Mercado común del Caribe CARICOM.
4. Iniciativa de la Cuenca del Caribe (CBI) es un programa que remite el ingreso sin pago de derechos de aduana de ciertas mercancías de países y territorios designados como beneficiarios (países centroamericanos y del Caribe). Este programa fue formulado por los Estados Unidos, entró en vigor el 1° de enero de 1994 y no tiene fecha de expiración. La lista de beneficiarios puede cambiar de vez en cuando durante la vigencia de este programa, los productos elegibles para la aplicación de la franquicia

aduanera deberán ser importados a los Estados Unidos directamente de cualquiera de los países y territorios beneficiarios.

5. CBI II Secciones 215 y 222 Además de las normas de origen descritas anteriormente, la ley de Aduanas y Comercio Exterior de 1990, ha adicionado otros criterios para la franquicia aduanera, en virtud de la iniciativa de la Cuenca del Caribe (CBI). En primer lugar, los productos cultivados, producidos o manufacturados en Puerto Rico y que posteriormente se elaboren en un país beneficiario de la CBI, también disfrutará de la franquicia aduanera, siempre y cuando cumplan algunas condiciones. De igual forma, los productos que se ensamblen o elaboren enteramente a partir de piezas o ingredientes de los Estados Unidos en un país beneficiario, podrán ingresar con franquicia aduanera.
6. CBI parity – ley de Comercio y Desarrollo del 2000 a partir del 1° de Octubre del 2000 entró en vigencia esta ley que favorece a las confecciones ensambladas en los países del CBI a partir de tela cortada y/o formada en Estados Unidos con base en hilazas y filamentos norteamericanos. Las confecciones de punto tejidas y/o cortadas en el CBI con hilazas filamentos estadounidenses también ingresan con arancel cero hasta un tope de 250 millones de “metro cuadrados equivalentes” (SME) y, tratándose de camisetas de punto, en T o “T-shirts”, hasta la concurrencia de 4.2 millones de docenas. Durante el periodo 2001-2003 se admitió el ingreso con reducción arancelaria significativa de paños de calidad para trajes de lana para hombres, hasta el 1.5 millones de SME para el arancel preferencial más bajo (6%) y 2.5 millones para el mas alto (19.3%).

TABLA Nº 12 INDICADORES SOCIO-ECONOMICOS DE LOS PAISES DE NORTE AMERICA

País	ESTADOS UNIDOS	MEXICO	CANADA
Ind Soc/Econ			
Sistema Político	Republica Democratica Representativa y Federal	Republica Presidencialista	Republica Democratica Representativa y Federal
Tasa de crecimiento	1 % anual	1,80%	1% anual
Superficie	12,248 Km2	1,958,201 km2	9,970,610 km2
Población	84,796,906 Millones de Ha	104 Millnes de Hab	30,287,000 hab
Moneda	Dólar	Nuevo Peso	Dólar canadiense
Idioma	Ingles	Español - Ingles	Ingles y Frances
Edad pqrmedio	34,2 años	32 años	34 años
Capital	Wasington	Ciudad de Mexico	Ottawa
Inflación	2,8% anual	5% anual	1,0 % anual
Crecimiento Econom	3,10%	54,90%	3%
PIB	US\$ 10,082mm	562 mmd	US\$ 674,50
PIB Per Capita	US\$ 37,89,00	US\$ 5,600,00	US\$ 22042
Desempleo	5,70%	4%	8,40%
Deuda externa	0		

TABAL Nº 13 FACTORE COMERCIAL DE LOS PAISES DE NORTE AMERICA

País	EE.UU.	MEXICO	CANADA
FactoresEco			
Balanza Comercial	2,224 mmd		9300 mmd
Exportaciones	1,14 mmd	95,4 mmd	9,311 mmd
Importaciones	0,78 mmd	77,9 mmd	30,060 mmd
Proveedores		EE.UU. Union Europea	Salvador, Panama
Productos Exportables	Maquinaria, Vehiculo Petroleo, Tejidos Productos Quimico	Materia Prima, Manu facturas, Petroleo Gas Natural	café textiles produc tos origen animal semillas legumbres
Productos Importables	Textiles, Confeccion Manufacturas, Joye ria Agroindustria	Maquinas, Textil, Pasta celulosa, Manufacturas	Papel carton, pasta celulosa, maquinas frutas, madera,

TABLA N° 14

Factores Econ	País	EE.UU.	MEXICO	CANADA
Transporte desde... a Colombia		Cuenta con un número de puertos los servicios de transporte directo desde Colombia se facilita en Houston, Mami, Jackson ville, Baltimor, New York	La oferta de Trans es amplia existen posilida des de trans de sevici de conexión aerea con Centro america y EE.UU Ymaritima con Panama	Los puertos cuentan con servicio de transporte directo estos dactilitan el envio e mercancia
Tranferencia		DHL, FEDEX, UPS y Servientrega	DHL, FEDEX, UPS y SERMENTREGA	DHL, FEDEX, UPS Y SERMENTREGA
Condiciones Generales de acceso desde Colombia a...		Los flujos de comercio entre Colombia y EE.UU. Y la importante infraestructura portuaria, aero portuaria vial y ferroviaria, de ese país, han estimulado el desarrollo de diferentes sistemas de transporte, permitiendo a las exportaciones colombianas llegar a cualquier sitio del territorioaereo o bien sea con servicios de transporte marítimo aereo o combinados	El Transporte entre Colombia y Mexico es de amplia infraestructura portuaria y aerea este desarrollo permite el facil transporte de las exportaciones haciendolos llegar a todos los territorios cabe destacar que la oferta maritima dede la costa Atlantica es superior a la de la costa pacifica en cuanto a la exporta	El comercio entre Canada y Colombia es bueno por la infraestructura de los puertos y el transporte aereo esto ha estimulado el desarrollo de diferentes sistemas de transporte llevando asi las exportacione Colombianas a cualquier sitio de este territorio
Transporte Aereo		Los destinos directos desde Colombia cubren principalmente las ciudades de Mami, New York, los Angeles, Houston, Memphis y Atlanta dispone de 226 aeropuertos	Tiene una extensa red de Aeropuertos con servicio aduanerocomo el benito juarez, Mguel Hidalgo, y cancu cuentan con manejo de carga general, perecedera	Los destinos son directos desde Colombia Cubriendo las principales Ciudades
Tarifa		Desde la costa Atlantica su nivel actual por contenedor de 20 pies vale US\$ 1,500 y US\$ 1,700 de 40 pies US\$ 1,800 y US\$ 2100	Existen unos topes maximos recomendados por el IATA que dan topes desimiles de acuerdo con estrategias de aerolineas Bogota-Mexico carga para mas de 500kg 0,90y2,30US\$ carga perecedera	Desde la Costa Atlantica su nivel actual por contenedor de 20 pie tiene un valor fr US\$ 1,500 y US\$ 1,700 de 40 pie US\$ 1,800 y US\$ 2,100
Transporte Maritimo		Estados Unidos cuenta con el 21% del total de puertos en el mundo y moviliza el 17,73% de contenedores mundiales, los servicios de transporte desde Colombia se localiza en los puertos de Houston, Miami, Jacksonville, Beltimore y New York en el golfo y este por la costa Oeste se presenta las mejores operaciones hacia los Angeles y San Francisco	Tiene una amplia infraestructura conmasde 40 puertos y el 29,5% de transporte de mercancía se hacia maritima lo puertos mas importantes son Altamira Veracruz, Manzanillo y Lazaro, estos dos ultimos sirven de enlace con los mercados del sur y EE.UU.	Canada Cuenta con puertos muy importantes el servicio de transporte desde Colombia
Tarifa		Despacho superior 500kg puede costar US\$0,60 y US\$ 1,21kg adicional a la tarifa basica, la aerolinea tiene autorización por cada US\$ 0,03 por kilo transportado por recargo US\$ 0,05 y US\$ 1,15 por kg	Existe una amplia variedad de opciones para los exportadores colombianos en cualquier era de los puertos ya mencionados	Despacho superior a 500kg puede llegar a tener un valor de US\$ 0,60 y US\$ 1,21 adicional a la tarifa basica y US\$ 0,03 por kilo transportado

TABAL N° 15 INDICADORES SOCIO-ECONOMICOS DE ALGUNAS CIUDADES DE NORTE AMERICA.

Ind Soc/Eco	Ciudad	MIAMI	CALIFORNIA	FLORIDA
CAPITAL	(Estado de Florida)	Sacramento	Tallahassee	
POBLACION	360,000 hab	32,268,000 hab	12,775,000	
SUPERFICIE	151,670 km ²	411,015 km ²	151,670 km ²	
DENS DE POBLACION				
CLIMA	Sub tropical	Mediterraneo	Sub tropical	
GOBIERO	Republica Federal	Republica Federal	Republica Federal	
IDIOMA	Inglés	Inglés	Inglés	
MONEDA	Dólar	Dólar	Dólar	
EXPECTATIVA DE VIDA	76 años	76 años	76 años	
CRECIMIENTO				
OTRAS CIUDADES	Florida	San Diego, Los Angeles, LongBeach	Miami	

TABLA N° 16 FACTORES COMERCIALES DE ALGUNAS CIUDADES DE NORTE AMERICA.

Facto Gal	Ciudad	MIAMI	CALIFORNIA	FLORIDA
CLIENTES		America, Europa, Colombia, Asia, Oceania	America, Europa, Colombia, Asia, Oceania	America, Europa, Colombia, Asia, Oceania
PROVEEDORES		America, Europa, Colombia	America, Europa, Asia, Oceania	America, Europa,
PRODUCTOS EXPORTACION		Frutas, pulpa de Maiz, papel	Alcachofa, gas natural, petroleo	Fosfato, Hidrocarburo
PRODUCTOS IMPORTACION		Maquinarias, productos quimicos	Frutas secas	Maiz, Harina
NICHOS DE MERCADO		Confecciones, Turismo	Citricos	Turismo

TABLA N° 17 DESEMPEÑO DEL PRODUCTO DE ALGUNAS CIUDADES DE NORTE AMERICA

Factor Econo	MIAMI	CALIFORNIA	FLORIDA
Transporte desde... a Colombia	Por su localización es el puerto con mas acceso de la Florida cuenta con vías de acceso carretero y ferreo hacia Colombia	Con excelente interco nexiones de carretera ferroviarias y aereas facilitan el transporte de mercancia a costo racionales entre puertos	E puerto tiene acceso a sistemas eficientes de transporte de terrestre, ferreo y aereo hacia Colombia
Transporte Maritimo	posee buenas alternativas para transporte de servicio o transporte directo con transbordos previos y tarifas variadas	Posee muy buenas alternativas para transporte de servicio o transporte directo con transbordos previos y tarifas variadas	Posee muy buenas alternativas para transporte de servicio o transporte directo con transbordos previos y tarifas variadas
Condiciones Generales	La ruta Colombia - Mami es la que posee mayor alternativa de servicio de transporte directo con transbordo previo y tarifas variada transporte de transito corto y posibilidad de despacho de cualquier tipo de mercancia	La ruta Colombia - Mami es la que posee mayor alternativa de servicio de transporte directo con transbordo previo y tarifas variada transporte de transito corto y posibilidad de despacho de cualquier tipo de mercancia	La ruta Colombia - Mami es la que posee mayor alternativa de servicio de transporte directo con transbordo previo y tarifas variada transporte de transito corto y posibilidad de despacho de cualquier tipo de mercancia
Transporte Aereo	Posee el aereopuerto internacional de Mami John F. Kenedy, de New York donde se receptan los vuelos provenientes de Colombia	Existe una amplia gama de servicio aereo directo en equipo de pasajero y carguero	Posee una buena cobertura de servicio aereo
Flete Aereo	20 pie desde el atlantico US\$950 y US\$1200 Colombia-Mami 500 km con una tarifa de 0,60 y 1,21 km adicional 0,03 kg transportado y seguridad y un recargo de combustible 0,05 x kg	Fletes US\$ 1,00 y US\$ 1,300 para contenedores de 20 pies y entre US\$ 1,400 y US\$ 1700 de 40 pie	Entre US\$1,200 y US\$ 1,600 por contenedor de 20 pie y US\$ 1,800 y US\$2,200 para contenedor de 40 pie
Tarifa	Costa Atlantica 20 pie 1500 a 1700 40 pie 1800 y 2100	500kgs con destino a California US\$ 0,60 y US\$ 1,21/ kg	500kgs US\$ 0,60 y US\$ 1,21/ kg
Costo de Transporte	Colombia - Mami 500 kg Tarifa de US\$ 0,60 y US\$ 1,21 kg adicional 0,30 por kilo transportado por seguridad y un recargo por combustible del US\$0,05 a US\$0,15 por kilo	Colombia-California 500 kg Tarifa de US\$ 0,60 y US\$ 1,21 kg adicional 0,30 por kilo transportado por seguridad y un recargo por combustible del US\$0,05 a US\$0,15 por kilo	Colombia-Florida 500 kg Tarifa de US\$ 0,60 y US\$ 1,21 kg adicional 0,30 por kilo transportado por seguridad y un recargo por combustible del US\$0,05 a US\$0,15 por kilo
Tarifa	Costa Atlantica 20 pie US\$ 1,500 y US\$ 1,700 40 pie US\$ 1,800 y US\$ 2100	Costa Atlantica 20 pie US\$ 1,500 y US\$ 1,700 40 pie US\$ 1,800 y US\$ 2100	Costa Atlantica 20 pie US\$ 1,500 y US\$ 1,700 40 pie US\$ 1,800 y US\$ 2100

TABLA N° 18 INDICADORES SOCIO-ECONOMICOS DE UN PAIS DE ASIA

PAIS	JAPON
CAPITAL	TOKIO
TASA DE CRECIMIENTO	0,30%
POBLACION	127,3 MILLONES
DENSIDAD DE POBLACION	300 hab/km ²
SUPERFICIE	377,864 km ²
OTRAS CIUDADES	YOOHAMA, OSAKA, NOGOYA
CLIMA	TROPICAL
GOBIERNO	MONARQUICO CONSTITUCIONAL
IDIOMA	JAPONES
MONEDA	YEN
PIB	US\$ 4,134,4bn
PIB PERCAPITA	US\$ 32,464
INFLACION	0,70%
CRECIMIENTO ECONOMICO	-14,70%
DESEMPLEO	6,1
TASA DE NATALIDAD	14,30%

TABLA N° 19 FACTORES COMERCIALES DE UN PAIS DE ASIA

Factor Econo	País	JAPON	CRECIMIENTO
BALANZA COMERCIAL		US\$ 87,8 bn	16,9
EXPORTACION		US\$ 383 bbn	2,6
IMPORTACION		US\$ 313,4 bn	-4,9
CLIENTES PRINCIPALES		Africa, Asia, America	
PRODUCTOS EXPORTABLES		Equipo de transportes, Químicos, Metal maquinaria	
PRODUCTOS IMPORTABLES		Combustible, minerales Alimentos, materia prima	
NICHO DE MERCADO		Tejidos	
PROVEDORES		EE.UU, Africa, Europa,Asia	

TABLA N° 20 DESEMPEÑO DEL PRODUCTO EN N PAIS DE ASIA

Factor Econo	País
	JAPON
TRANSPORTE DESDE... A COLOMBIA	El 99% se realiza por vía marítima esta circunstancia permite contar con facilidad de transporte en servicio regular directo y con conexiones especialmente para cara seca contenedorizada
CONDICIONES GENERALES DESDE COLOMBIA	Facil acceso de Colombia ya que cuenta con una vía marítima y por las conexiones existentes en Europa y Estados Unidos se colocan los productos de manera oportuna y regular
TRANSPORTE MARITIMO	Posee 150 puertos entre principales y alternos Esta circunstancia lo hace exitoso los puntos son Kobe, Yokohama, Osaka,
FLETE	Un impuesto de consumo en 5%
TRANSPOR AEREO	Es muy escaso por lo que se hace nula la posibilidades, de transporte directo pero se logra con la conexiones de Europa y Estados Unidos

TABLA N° 21 ALGUNAS CIUDADES DE JAPÓN

Ind soc/Eco	Ciudad	KOBE	OSAKA	TOKIO
CAPITAL		Ciudad y puerto de Japón capital de Hyogo	Puerto de Japón capital de Honshu	Japón
UBICACIÓN		20 Kms de Osaka	En la zona Meridional	En la bahía del mismo nombre en la zona central de la costa Oriental de la isla Honhu
PRODUCTORA		Arroz, Cereales, té Frutas, Verduras	Petroleo, Banano	Zona Industrial
ACTIVIDAD INDUSTRIAL		Astilleros y Manufatura de art de goma	Manejo de carga general de contenedores	contenedores de cargue y descargue
IMPORTADORES		Maquinaria, material electrico producto textil, azucar y sake	Material electrico productos textil	Productos alimenticios, agroindustriales

TABLA Nº 22 FACTORES ECONOMICOS DE PAISES EN ESTUDIO

País	Fact Econo								
	Pob %	MDA	PIB %	PIB P.C%	Inf %	C.Extr%	Desp%	D. Ext%	TOTAL
UNION EUROPEA									
FINLANDIA	2	1	1	4	0,2	3	2	0	15
SUECIA	3	2	1	3	1,2	2	1	1	18
REINO DE ESPAÑA	4	4	6	6	4	6	4	6	38
NORTE AMERICA									
ESTADOS UNIDOS	5	4	5	6	4	6	4	4	40
MEXICO	4	2	3	4	3	3	4	3	27
CANADA	3	3	3	4	2	3	4	3	25
ASIA									

TABLA Nº 23 TOTAL FACTORES COMERCIALES

Ciudad	Fac Cial							
	B. Cial	Exp	Impt	Ctes	Proved	P	Nicho	Total %
FINLANDIA	4	5	5	5	2	3	5	29
SUECIA	4	5	5	5	2	3	5	29
ESPAÑA	5	5	5	4	4	5	8	36
ESTADOS UNIDOS	5	5	5	5	5	5	10	40
MEXICO	3	4	4	3	4	3	7	27
CANADA	4	4	4	3	4	3	7	29

TABLA Nº 24 DESEMPEÑO DEL PRODUCTO

Ciudad	Ind Soc/Econ								
	Perfil del Consu	Centro Urb	Trans de Colom	Tran marit	Tran Aere	Vlr Ext	Cod Tran	Fte	TOTAL%
FINLANDIA	5	5	2	2	2	2	4	4	26
SUECIA	5	5	2	2	2	2	5	4	27
ESPAÑA	5	5	2	2	2	2,5	4	5	27,5
ESTADOS UNIDOS	5	5	2,5	2,5	2,5	2,5	5	5	30
MEXICO	4	4	2	2,5	2	2,5	4	4	25
CANADA	4	4	2	2	2,5	2	4	4	24,5
JAPON	5	5	2	2	2	2,5	5	5	28,5

Como se observa en la tabla aumentar los países con mayor puntaje son: Estados Unidos, Japón y Reino de España.

TABAL N° 25 CIUDADES EN ESTUDIO

Ind Soc/Eco Ciudad	Pob %	MDA	PIB %	PIB P.C%	Inf %	C.Extr%	Desp%	D. Ext%	TOTAL
	HELKINSIN	4	4	4	4	4	4	4	4
ESTOCOLMO	4	4	4	4	4	4	4	4	32
MADRID	4	5	5	4	4	5	4	5	36
MIAMI	4	6	6	4	4	6	4	6	40
FLORIDA	3	5	5	3	3	5	3	5	32
CALIFORNIA	3	4	4	3	3	5	3	4	29
OSAKA	3	4	4	3	4	5	4	5	32
KOBE	3	4	4	3	4	4	4	4	30
TOKIO	4	5	5	4	4	6	4	6	38

TABLA N° 26 FACTORES COMERCIALES

Fac Cial Ciudad	%							
	B. Cial	Exp	Impt	Ctes	Proved	P PRIC	Nicho	Total %
HELKINSIN	4	4	4	4	4	4	10	34
ESTOCOLMO	4	4	4	4	4	4	10	34
MADRID	5	5	5	4	4	4	10	37
MIAMI	5	5	5	5	5	5	10	40
FLORIDA	5	4	5	3	3	4	8	32
CALIFORNIA	5	5	4	4	2	3	7	31
OSAKA	5	5	4	4	4	4	4	30
KOBE	5	5	4	4	4	4	4	30

4.2. DEFINICIÓN DEL MERCADO

4.2.1 MERCADO GEOGRAFICO.

- Mercado objetivo principal (MOP) Estados Unidos de América.
- Mercado Contingencia (MOC) Japón
- Mercado Emergente (MOE) España.
 - Ciudad: Objetivo principal Miami
 - Ciudad: Contingencia → Kobe
 - Ciudad: Emergente → Madrid

4.2.2. MERCADO OBJETIVO PRINCIPAL (MOP).

Son consumidores que adquieren el producto para apoyar una causa bien sea; por la conservación del medio ambiente mejoramiento de la situación económica, promover la estabilidad política económica y social de un país para implementar alternativas de desarrollo.

4.2.3. MERCADO OBJETIVO DE CONTINGENCIA.

Es aquel que presenta las mayores ventajas después del mercado objetivo principal (MOC)

4.2.4. MERCADO OBJETIVO EMERGENTE

Es aquel que pone de manifiesto el desarrollo de servicios y productos de calidad de países menos desarrollados facilitando créditos como una de las soluciones a la pobreza convirtiendo el beneficio en un motor de desarrollo.

4.2.5. PERFIL DEL CONSUMIDOR

El consumidor de prendas realizadas en hilos y tejidos en crochet, probablemente tenga el siguiente perfil:

- 15 a 50 años de edad
- Soltero o casado
- Estrato medio – alto
- Estudios Secundarios – Universitarios
- Residentes en áreas Urbanas
- Enterados de el estado de los productos que compran

D. ESCOGENCIA DE LA ALTERNATIVA:

En la tabla N°24 se escoge la mejor opción de acuerdo al país con mayor resultado obtenido en la sumatoria de los puntajes, que en síntesis se refiere al país que posee mayores oportunidades comerciales para la venta de los tejidos.

Entre los países que ofrece mayores ventajas tenemos a Estados Unidos, Japón y España.

Se escogió a Estados Unidos como mercado objetivo por ser uno de los países que posee mas acuerdos comerciales y los diferentes esquemas preferenciales que otorga, con énfasis en lo que benefician a Colombia ya que con ello se busca aumentar el flujo comercial entre los países beneficiarios y Estados Unidos donde genera empleo e inversión. Esto con el fin de fortalecer la economía de nuestro país y promover la estabilidad política, económica y social en el área, para así implementar alternativa de desarrollo a largo plazo. Japón se selecciono como mercado de contingencia y España como mercado emergente.

E. IMPLEMENTACION DE LA ALTERNATIVA.

Una vez escogido los países que representan el mercado objetivo, de contingencia y emergente, se procede a realizar el respectivo estudio de mercado para cada uno.

4.3. ESTUDIO DE MERCADO OBJETIVO PRINCIPAL (MOP)

PAIS : ESTADOS UNIDOS

4.3.1. JUSTIFICACIÓN DE LA ELECCIÓN

El país escogido para mercado objetivo fue Estados Unidos, por considerarlo como el mercado con mayor opción para dirigir así a el las venta de productos tejidos en crochet.

Se escogió por las siguientes razones:

- Existen acuerdos comerciales que ofrecen ventajas arancelarias.
- condiciones socio-económicas.
- Tendencias crecientes por objetos artesanales especialmente textiles manufacturados.
- Alto grado de concientización para apoyar causas humanitarias y disposición a poyar sobreprecios en los productos (Desarrollo del Comercio Justo).

4.3.2. INFORMACIÓN GENERAL DE ESTADOS UNIDOS

MAPA DE EE.UU.



- Nombre : Estados Unidos de América.
- Capital: Washington
- Idioma: Ingles.
- Moneda: Dólar.
- Fiesta Nacional: 4 de Julio (1776) día de la independencia.
- Localización: Se encuentra localizado en las coordenadas geográficas 3800 N, 9700W
- Superficie: 12.248 Km.
- Limites: Norte Canadá (8.893 Km incluyendo Alaska Sur Oriente con Cuba (29 Km) al Sur con México 3.326 Km y al Oriente con el Océano Pacifico.

4.3.3 DIVISION ADMINISTRATIVA.

Esta compuesto por 50 estados y el distrito de Columbia, Alabama, Alaska, Arizona, Arkansas, California, Colorado, Connecticut, Deleware, Florida, Hawai, Idaho, Illinois, Indiana, Iowa, Kansas, Kentucky, Louisiana, Maine, Marglond, Masaschusehs, Michigan, Minnesota, Mississijoi, Missouri, Montana, Nebraska, Nevada, Newhompshire, New jersy, Nuevo México, Nueva York, Carolina del Norte, Dakota Norte, Ohio, Oklahoma, Oregón, Pennsylvania, Rhode lalond, Carolina del Sur, Dakota del Sur, Tennessee, Texas, Vermont, Virginia, Washington, Virginia Oriental, Wiscansin, Wyorning.

4.3.4. CIUDADES IMPORTANTES.

Ciudades Importantes: Washington, New York, Los Ángeles, Chicago, Houston, Philadelphia, San Diego, Dallas, Miami, Phoenix.

- Clima y Huso horario: El clima varia de acuerdo a la región, es templado en la gran parte del territorio y tropical en Florida y en las islas de Hawai, en Alaska el clima es ártico, semiártico en las amplias llanuras del Oeste del río Mississippi, árido en las planicies de la gran depresión al sudoeste. En las regiones septentrionales la temperatura disminuye notablemente en los meses invernales. Los Estados Unidos (excepto Alaska e isla Hawai) están

divididos en 5 husos horarios, que van de 4 horas menos (costa Este) a 8 horas menos (Costa Oeste) respecto a Londres. (P. Ejemplo Londres h 12.00 – Miami h 8.00 Los Ángeles h 4.00) Respecto a España, en cambio son 5 horas menos la Costa Oeste (es Madrid h 13.00- Miami h 7.00 – Los Ángeles h 4.00).

- Población: Posee 284.796.906 millones de habitantes una tasa de crecimiento demográfico del 1% anual.
- Edad Promedio: 34.2 años.

4.3.5. SITUACIÓN ECONOMICA.

Los indicadores de U.S.A. se plantean en la siguiente tabla.

CUADRO N° 09 INDICADORES ECONOMICOS DE ESTADOS UNIDOS

PIB	US\$ 10,082 MILES DE MILLONES
	PIB PERCAPITAL US\$ 35,779,00
	CRECIMIENTO DEL PIB %1,20
DESEMPLEO	5,00%
DEUDA EXTERNA	0
INFLACION	3%

Fuente : PROEXPOT año 2001

La economía de los Estados Unidos es la más potente variada y tecnológicamente avanzada del mundo, con un PIB de \$ 10.082 miles de millones y se ha visto impulsado exclusivamente por el consumo privado.

BALANZA COMERCIAL.

La balanza comercial de los Estados Unidos muestra un saldo negativo en el periodo 1999 – 2001 con una caída de (-410.933.219.211) para el año 2001. (ver Grafico N° 3)

TABLA N °27 COMERCIO EXTERIOR EN ESTADOS UNIDOS 1999 –2001

COMERCIO EXTERIOR	1,999 (US\$)	2000 (US\$)	2001 (US\$)
EXPORTACIONES	780,418,627,697	692,820,620,412	731,025,906,239
IMPORTACIONES	1,216,887,564,750	1,024,765,968,562	1,141,959,125,450
BALANZA COMERCIAL	- 436,468,937,103	- 331,945,348,150	- 410,933,29,211

Fuente: US. Wold trade atlas.

BALANZA BILATERAL CON COLOMBIA

La balanza bilateral con Colombia muestra una disminución en el 2000 - 2001 esto se originó a causa de una disminución de las exportaciones y un incremento en las importaciones en la tabal N° 28

1. TABAL N° 28 BALANZA BILATERAL COLOMBIA - ESTADOS UNIDOS

COMERCIO EXTERIOR	1999 (US\$)	2000 (US\$)	2001 (US\$)
Exporciones Totales FOB Colombianas hacia los Estados U.	5,614,406,000	6,512,301,970	5,246,292,682
Exportaciones Tradicionalas	3,972,535,052	4,489,087798	3,207,001,140
Exportaciones no Tradicionalas	1,821,870,948	2,023,214,172	2,039,291,542
Importaciones CIF Colombianas desde Estados Unidos	3,952,674,300	3,892,881,000	5,268,725,076
Balanza Comercial	1,661,731,700	2,619,420,970	- 22,430,394

Fuente Dpto Administrativo Nacional de Estadística DANE.

4.3.8. ANÁLISIS DEL COMERCIO EXTERIOR DE ARTESANIAS EN ESTADOS UNIDOS.

4.3.8.1. IMPORTACIONES TOTALES: Los Estados Unidos de Norte América fue el principal importador de artesanías elaboradas por artistas o artesanos nicaragüenses. El país del norte en 1.999 importó artesanías por un orden de

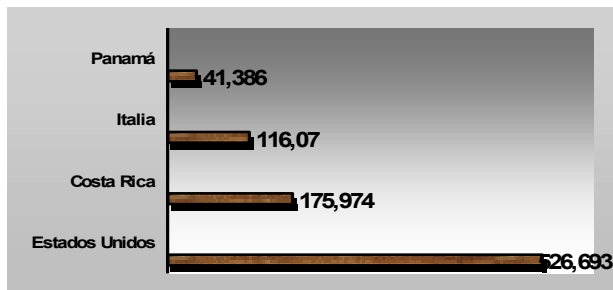
los 526.693 dólares seguido de Costa Rica país que realizó importaciones por el orden de los 175.974 dólares.

Entre los cinco primeros países más importantes de artesanías están: Estados Unidos, Costa Rica, Italia, Puerto Rico, Guatemala y Panamá que se ubica en el sexto lugar en importaciones de artesanías.

TABLA N° 29 IMPORTACIONES TOTALES DE ARTESANIAS

PAIS	IMPORTACIONES
ESTADOS UNIDOS	526,693 Dólares
COSTA RICA	175,974 Dólares
ITALIA	116,070.61 Dólares
PANAMA	41,386.80 Dólares

GRAFICO N° 2 IMPORTACIONES TOTALES DE ARTESANIAS



4.3.8.2. PRINCIPALES PROVEEDORES.

El producto artesanal colombiano tiene la imagen suficiente, para justificar su presencia en el mercado internacional, pese a las dificultades que los artesanos trae el proceso mismo de exportación y el sostenimiento de la demanda, en su mayoría concentrada en los mercados de Europa, Japón y Estados Unidos donde se consideran como productos exóticos.

TABLA N° 30 SITUACION ACTUAL DE ESTADOS UNIDOS DE AMERICA

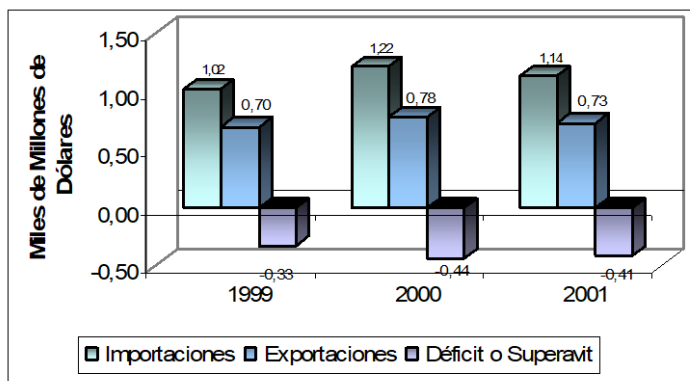
	2002	2003 (E)*
PIB (Miles de millones de USD)	10,082	9,407
Crecimiento PIB (%)	0,30%	3,10%
Inflaci3 (%)	2,80%	2,00%
Devaluaci3 (%)	N/A	N/A
Habitantes (Millones)	284,8	287,3
PIB per Capita (USD)	36,3	37,389
Desempleo (%)	5,00%	5,70%

Fuente: US Census Bureau, US Department of Commerce (BEA), CIA & Bureau of Labor Statistics * A Septiembre 2003

4.3.9.1 PERSPECTIVAS AÑO 2004

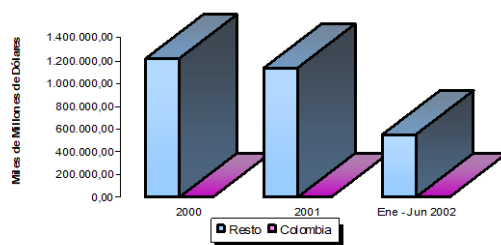
- La economía de los EE.UU. en lo corrido del año 2003 ha presentado un crecimiento moderado esperando del PIB de 3.1% con expectativas de continuar estabilizándose para el siguiente año.
- A pesar de los continuos despidos y declive de la bolsa de valores, el gasto del consumidor y la inversión de las empresas han presentado un comportamiento mejor de lo previsto, permitiendo una estabilidad de índice de inflación.
- Se espera que el comportamiento de las importaciones para el siguiente año sea parecido al 2001 en el que existió un decaimiento del -6.3%. Principalmente por que a pesar de entrar en vigencia el ATPDEA, el impacto de las exportaciones de los países beneficiarios sobre el total importado por USA fue solamente de 0.84%.
- Acuerdo Comercial: ATPDEA, Nafta, CBTPA.
- El número de hispanos proyectados en los EE.UU. es de 35.3 millones de habitantes con un poder adquisitivo de US \$552. billones de dólares.

GRAFICOS N° 3 BALANZA COMERCIAL



Fuente: World Trade Atlas.

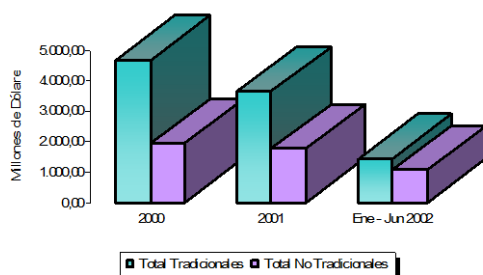
GRAFICO N° 4 COMPORTAMIENTO DE LAS IMPORTACIONES



Fuente: World Trade Atlas

- Total Resto: US \$1.140.999.40 Miles de Millones de Dólares Crecimiento: - 6.3%.
- Total Colombia: US \$5.430.43 Miles de millones de Dólares Crecimiento: - 18.1%
- Importancia relativa de las importaciones colombianas es que es 4to país proveedor de América Latina y ocupa el puesto 32 en el mundo.

GRAFICO N° 5 COMPORTAMIENTO DE LAS EXPORTACIONES DE COLOMBIA A ESTADOS UNIDOS



Fuente: World Trade Atlas

- Total Tradicionales US \$ 3.654.40 Miles de millones de Dólares
Crecimiento: -22%.
- Total no tradicionales US \$ 1.775.49 Miles de Millones de Dólares
Crecimiento: -9%

TABLA N° 31 PRINCIPALES PRODUCTOS IMPORTADOS POR LOS EE.UU.

HS	Descripción	Millones	Participación	Variación
Total Importado		\$1.140.999,40	100	-6,32
84	Maquinaria	\$161.318,65	14,14	-10,77
87	Vehículos, no ferrocarril	\$159.333,06	13,96	-2,67
85	Maquinaria Eléctrica	\$154.545,80	13,55	-16,92
27	Petróleo, Minerales	\$122.031,85	10,7	-9,94
98	Otros Especiales	\$35.305,10	3,09	2,24
90	Optic, Productos Fotografía, etc.	\$34.846,41	3,05	-4,74
29	Químicos Orgánicos	\$31.833,34	2,79	4,35
62	Tejido Plano	\$31.687,31	2,78	-3,39
61	Tejido de Punto	\$26.857,68	2,35	1,71
71	Metales y Piedras Preciosas	\$26.165,57	2,29	-12,18
94	Muebles	\$23.228,34	2,04	-2,51
88	Aviones	\$21.249,76	1,86	16,71
95	Juguetes y Equipos de Deporte	\$20.257,12	1,78	5,24
39	Plásticos	\$19.131,74	1,68	0,21
30	Productos Farmacéuticos	\$15.939,19	1,4	30,93
64	Calzado	\$15.233,72	1,34	2,64
48	Papel y Cartón	\$15.001,70	1,32	-2,53
44	Madera	\$14.962,95	1,31	-3,16
73	Productos de Hierro y Acero	\$13.859,14	1,22	-2,05
99	Otros Productos Reexportados	\$13.237,32	1,16	-4,2

Fuente: World Trade Atlas

4.3.9. OPORTUNIDADES COMERCIALES DE NUEVOS NICHOS:

–Agroindustria & Acuícola: Tabaco, Peces Ornamentales, Espárragos, Productos Orgánicos y Mariposas.

–Textiles y Confecciones: Los procesos y terminados en Denim, Pantalones de Punto, Niños, Ropa Interior, Paquete completo con telas de fibras sintéticas y Accesorios de viaje en cuero.

–Manufacturas: Pigmentos y Pinturas, Auto partes, Maquinarias, y Herramientas y partes en Hierro Fundidos, Materiales de Construcción (vidrio templado y laminado, productos en fibra de vidrio, etc), Abonos Químicos y Muebles para el Sector Hotelero.

–Servicios: Joyería en Oro, Impresión y Bisutería Fina.

4.3.10. ACCESO AL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS.

4.3.10.1. ANÁLISIS DE LOS DIFERENTES ACUERDOS COMERCIALES EN LOS QUE PARTICIPA ESTADOS UNIDOS Y DE LOS DIFERENTES ESQUEMAS PREFERENCIALES QUE OTORGA, CON ÉNFASIS EN LOS QUE BENEFICIEN A COLOMBIA

4.3.10.1. ACUERDOS COMERCIALES;

Ley de Preferencias Arancelarias Andinas y de Erradicación de Drogas – ATPDEA

La Ley de Preferencias Arancelarias Andinas y de Erradicación de Drogas (ATPDEA), renueva y amplía los beneficios unilateralmente otorgados por el gobierno de Estados Unidos a Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú mediante la Ley de Preferencias Comerciales Andinas (ATPA), que venció en diciembre 4 de 2001. Esta nueva ley se aplicará retroactivamente desde la fecha de vencimiento del ATPA y estará vigente hasta el 31 de diciembre de 2006.

De acuerdo con el Congreso de Estados Unidos, con esta ley se busca aumentar los flujos comerciales entre los países beneficiarios y los Estados Unidos y generar empleo e inversión. Esto con el fin de fortalecer las economías de los países beneficiarios y promover la estabilidad política, económica y social en el área, para así implementar alternativas de desarrollo que sean sostenibles en el largo plazo.

De la misma manera estas preferencias deberán contribuir a consolidar los valores, principios y prácticas democráticas en la región, así como continuar con la lucha concertada contra el narcotráfico y el terrorismo.

➤ **Productos Elegibles**

El Ejecutivo está ahora facultado para otorgar tratamiento preferente, libre de tarifas arancelarias, a los productos o manufacturas procedentes de los países beneficiarios, siempre y cuando éstos no sean considerados como bienes sensibles dentro del contexto de las importaciones a ese país, provenientes de los países andinos. Así, la cobertura se amplía a productos como calzado (que no reciben SGP), petróleo y sus derivados, relojes y sus partes, manufacturas de cuero y atún empacado al vacío en bolsas (pouches).

Para el caso de las confecciones, la ampliación de las preferencias entrará en vigor el 1 de octubre de 2002, una vez que los países beneficiarios hayan cumplido con el proceso y los requisitos de elegibilidad establecidos.

Los productos que se excluyen por la ley son los siguientes: Los textiles y confecciones que no reciben SGP, ron y tafia, azúcares, jarabes y productos que contengan azúcar sujetos a sobre cuota, atún preparado o preservado de cualquier manera diferente a la señalada anteriormente.

➤ **Países Beneficiarios**

Los siguientes países han sido designados como beneficiarios para los propósitos del ATPDEA, son:

- Bolivia
- Ecuador
- Colombia
- Perú

➤ **Normas de Origen**

El ATPDEA contempla la importación, libre de tarifas arancelarias, restricciones cuantitativas o niveles de consulta, de las confecciones y artículos textiles andinos producidos o ensamblados con insumos procedentes de los Estados Unidos o de los países beneficiarios, o con insumos cuya producción efectuada en Estados Unidos sea insuficiente para suplir su demanda.

Así, las confecciones o artículos cosidos o ensamblados en uno o más países beneficiarios serán elegibles si cumplen las siguientes condiciones:

- Telas o sus componentes formados en los Estados Unidos o en los países beneficiarios. En todos los casos sólo se beneficiarán las confecciones realizadas a partir de telas, tejidas o formadas, cuyo proceso de teñido, estampado o terminado se haya realizado en los Estados Unidos.
- Telas o sus componentes formados en uno o más países beneficiarios con hilados formados en alguno de los países beneficiarios, si fueron elaboradas principalmente con pelos finos de llama, alpaca o vicuña.
- Telas o hilados, en la medida en que las confecciones elaboradas a partir de éstas, fueran elegibles para el tratamiento preferencial sin considerar la fuente de las telas o hilados si están considerados como short supply bajo el Anexo 401 del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN - NAFTA);

- Telas o hilados para los cuales la Administración determine, a solicitud de una parte interesada, que la demanda interna de ese país no puede ser cubierta de manera oportuna y en cantidades comerciales por la industria local, una vez cumplidos todos los requisitos procesales (recomendaciones, consultas y plazos) establecidos para tales efectos.
- Tratamiento preferente para las confecciones producidas o ensambladas en alguno de los países beneficiarios con telas o sus componentes formados en alguno de estos países, a partir de hilados formados en los Estados Unidos o en uno o más países beneficiarios, aún cuando estas confecciones se elaboren a partir de las telas, sus componentes formados o componentes tejidos ya mencionados. Se establece un porcentaje máximo aplicable para las importaciones a los Estados Unidos de confecciones (SME) con insumos regionales del 2%, iniciando el 1º de octubre de 2002. Esta cuota aumentará proporcionalmente un 0.75% anual hasta llegar al 5% en el cuarto año.
- Cubre las confecciones hechas o tejidas a mano, y artesanales folclóricas certificadas como tales por la autoridad nacional competente del país beneficiario de origen.
- Los brassieres serán elegibles solo si el costo de las telas, sin incluir adornos y accesorios, formado en los Estados Unidos es de al menos 75% en promedio, del valor agregado de la tela declarado en la Aduana.
- Las confecciones andinas que contengan adornos y accesorios o entretelas ("interlinings"), originarios de terceros países, serán elegibles para tratamiento preferente siempre y cuando el costo de éstos no supere el 25% del costo total de los componentes del producto ensamblado.
- Confecciones que contengan fibras o hilados no enteramente formados en los Estados Unidos o en uno o más de los países beneficiarios, siempre y cuando el peso total de dichas fibras o hilados no supere el 7% del peso total de dichas confecciones, esto se conoce como la cláusula de Minimis.

- Maletas y equipo de viaje de materias textiles enteramente formada y cortada en los Estados Unidos a partir de hilados totalmente formados en ese país

➤ **Sanciones previstas**

Se prevé que el Presidente deberá revocar todos los beneficios otorgados a las confecciones de un exportador de un país beneficiario por un período de dos (2) años si se determina, con pruebas suficientes, que éste ha realizado operaciones de triangulación de dichas confecciones, así como a cualquier sucesor suyo. La Administración además solicitará al país en cuestión tomar las medidas del caso, para evitar que esto vuelva a ocurrir. Si se determina que el mencionado país beneficiario no está adoptando los correctivos que le fueron solicitados, reducirá la cantidad total de confecciones importadas a los Estados Unidos desde el país en una cantidad igual a tres veces la cantidad de las confecciones transbordadas, de acuerdo con las obligaciones asumidas por los Estados Unidos ante la Organización Mundial del Comercio (OMC).

➤ **Reportes**

Antes del 30 de abril de 2003 y cada dos años el United States Trade Representative (USTR) deberá presentar un reporte al Congreso, con el desarrollo del ATPDEA, y el cumplimiento de los países beneficiarios de los criterios de elegibilidad.

Más Información en la Página del [Ministerio de Comercio Exterior->](#)

➤ **Sistema Generalizado de Preferencias de los Estados Unidos (SGP)**

Este Programa dispone que determinadas mercancías de ciertos países y territorios en vías de desarrollo, independientes o no, ingresen sin pago de derechos de aduana, a fin de fomentar su crecimiento económico. Fue establecido por los Estados Unidos, entró en vigor el 1° de enero de 1976 y terminó el 30 de septiembre del 2001.

El 6 de agosto de 2002, se aprobó la extensión del SGP hasta el 31 de diciembre de 2006. Así, todos aquellos productos que califiquen para el tratamiento preferencial otorgado, podrán entrar con arancel cero y el sistema se reprogramará para indicar estos productos con la letra "A". Para los productos cobijados con el SGP que venció el 30 de septiembre de 2001 y que ingresaron a Estados Unidos entre esta fecha y el 6 de agosto de 2002, serán reliquidados aquellos que tenían arancel cero y la Aduana reembolsará lo que se haya pagado por concepto de aranceles durante ese lapso. Los importadores tendrán un periodo de 12 semanas a partir del 6 de agosto, para cobrar a la Aduana el reembolso, pasado este periodo, no se aceptarán más solicitudes.

El SGP no expira para los países africanos pertenecientes al AGOA (Acta de Crecimiento y Oportunidades Africanas) ya que este se extiende hasta septiembre 30 del 2008.

Los productos que se benefician del SGP son de gran variedad y están clasificados en más de 4.000 subpartidas del arancel armonizado de los Estados Unidos. Pueden ingresar con franquicia aduanera si se importan directamente a los Estados Unidos de cualquiera de los países beneficiarios y territorios designados. La lista de países y exclusiones, así como la lista de productos beneficiarios del SGP, cambiará de vez en cuando durante la vigencia de este programa.

Tres grandes regiones se benefician del programa: países miembros de la Comunidad Andina de Naciones -CAN-, los cuales excepto Venezuela, al recibir

mayores beneficios por el ATPA, aplican para el SGP en aquellos productos excluidos de la ley de preferencias andinas; países miembros de la Asociación de Naciones del Sudeste Asiático -ASEAN- y países pertenecientes al Mercado Común del Caribe -CARICOM-.

Adicionalmente, se incluyó que los países beneficiarios deben apoyar a Estados Unidos en la lucha contra el terrorismo. Además, se establece una prohibición para el trabajo infantil en sus peores formas.

➤ **Iniciativa de La Cuenca del Caribe (CBI)**

La Iniciativa de la Cuenca del Caribe (CBI), es un programa que permite el ingreso sin pago de derechos de aduana de ciertas mercancías de países y territorios designados como beneficiarios (países centroamericanos y del Caribe). Este programa fue promulgado por los Estados Unidos, entró en vigor el 1º de enero de 1994 y no tiene fecha de expiración.

La lista de beneficiarios puede cambiar de vez en cuando durante la vigencia de este programa. Los productos elegibles para la aplicación de la franquicia aduanera deberán ser importados a los Estados Unidos directamente de cualquiera de los países y territorios beneficiarios.

➤ **CBI II Secciones 215 y 222**

Además de las normas de origen descritas anteriormente, la Ley de Aduanas y Comercio Exterior de 1990, ha adicionado otros criterios para la franquicia aduanera, en virtud de la Iniciativa de la Cuenca del Caribe (CBI). En primer lugar, los productos cultivados, producidos o manufacturados en Puerto Rico y que posteriormente se elaboren en un país beneficiario de la CBI, también disfrutarán de la franquicia aduanera, siempre y cuando cumplan algunas condiciones.

De igual forma, los productos que se ensamblen o elaboren enteramente a partir de piezas o ingredientes de los Estados Unidos en un país beneficiario, podrán ingresar con franquicia aduanera. La franquicia se concederá si las piezas o los ingredientes se exportan directamente al país beneficiario y el artículo acabado se importa directamente en el territorio aduanero de los Estados Unidos.

➤ **CBI Parity - Ley de Comercio y Desarrollo del 2000**

A partir del 1° de octubre de 2000 entró en vigencia esta ley que favorece a las confecciones ensambladas en los países del CBI a partir de tela cortada y/o formada en Estados Unidos con base en hilazas y filamentos norteamericanos.

Las confecciones de punto tejidas y/o cortadas en el CBI con hilazas o filamentos estadounidenses también ingresaran con arancel cero hasta un tope de 250 millones de “metros cuadrados equivalentes” (SME) y, tratándose de camisetas de punto, en T o “T-shirts”, hasta la concurrencia de 4.2 millones de docenas.

Durante el período 2001-2003 se admitirá el ingreso con reducción arancelaria significativa de paños de calidad para trajes de lana para hombres, hasta 1.5 millones de SME para el arancel preferencial más bajo (6%) y 2.5 millones para el mas alto (19.3%) .

Otros productos fueron incluidos al CBI, principalmente petróleo, calzado, determinadas confecciones de cuero, guantes de trabajo y atún enlatado, gozarán inmediatamente de la misma reducción arancelaria aplicable en el marco del NAFTA y los importadores norteamericanos podrán reclamarla retroactivamente para el año 1999. Para que cualquier producto de importación procedente de los países beneficiarios es esta iniciativa, pueda gozar de las preferencias establecidas en el mismo, deberá cumplir las normas de origen establecidas en el citado programa.

➤ **Tratado de Libre Comercio entre Los Estados Unidos, Canadá y México - NAFTA .**

El Tratado de Libre Comercio de Norteamérica (NAFTA) entró en vigencia el 1° de enero de 1994 entre Canadá, México y los Estados Unidos, con el propósito de crear una zona de libre comercio en el 2010, que se rige de acuerdo a las reglas establecidas por la OMC y teniendo en consideración el tratado bilateral de 1989 o Tratado de Libre Comercio entre Canadá y Estados Unidos (FTA).

Los aranceles entre Canadá y los Estados Unidos fueron eliminados en 1998 de acuerdo a los términos fijados por el Tratado de Libre Comercio (FTA) existente con anterioridad entre los dos países.

Entre Canadá y México los aranceles serán eliminados dependiendo del producto en: forma inmediata a partir del 1° de enero de 1994; y en 6, 8 y 10 etapas, quedando totalmente exentos a partir del 1° de enero de 2003.

Entre México y los Estados Unidos, los aranceles cumplirán igualmente un programa de reducción inmediata y gradual en 5 y 10 etapas, para quedar totalmente exentos a partir del 1° de enero de 2003.

Sin embargo, Canadá y México han decidido acelerar el proceso de desgravación a partir del 1° de enero de 2002, esto con el fin de hacer más competitivos los productos favorecidos. México eliminará las tarifas para productos como motores de vehículos, ciertas pulpas de madera, productos farmacéuticos y maquinaria de construcción principalmente. Canadá, por su parte, eliminará las tarifas para motores de vehículos originarios de México. México y Estados Unidos también acelerarán el proceso de desgravación para un paquete de productos.

Durante el período de transición, las tasas de derechos de aduanas variarán dependiendo del país beneficiario del TLC en que se elaboren los productos. Esto es, el TLC puede asignar una tasa del acuerdo diferente sobre los productos de Canadá que entran en los Estados Unidos, que sobre el mismo fabricado en México entrando en los Estados Unidos. Para la mayoría de productos importados al Canadá, existirán tres tarifas TLC; la tarifa depende si el origen de los productos es estadounidense, mexicano o si fueron producidos conjuntamente en los EE.UU. y México.

4.3.11. A TENER EN CUENTA CUANDO SE EXPORTA A EE. UU.

Para exportar a EE.UU. hay que entender que es un mercado de procesos claros en sus sistema de operar, distribuir y vender, pero al mismo tiempo es un mercado diversificado en cuanto a sus consumidores y por consiguiente a la variedad de productos creando segmentación y nichos de mercados.

Precio, Producto y Productividad (3 ps) siguen siendo la clave del éxito.

- Tiempo de entrega es una ventaja comparativa siempre y cuando se cumpla.
- Calidad y volumen es una característica indispensable para este mercado.
- Se debe seguir cada paso para penetrar como para consolidar un producto en el mercado de forma adecuada.
- Cumpla con cada una de las normas y regulaciones establecidas para su producto.
- Utilice medios de promoción en inglés como folletos, catálogos, cdcards, videos, tarjetas de presentación, entre otros.
- El éxito de la comercialización de sus productos en Estados Unidos depende la ubicación correcta en el canal de distribución adecuado.
- Las agendas comerciales son un excelente medio de concretar negocios, conocer el mercado y vender. Sin embargo, si no cumple una cita, no habla

el idioma, no maneja con idoneidad sus precios y costos, si no va bien documentado con catálogos, folletos y muestras, **no solo le está cerrando la puerta a su empresa sino al País.**

- Si va a asistir a una **Feria** tenga en cuenta que: El trabajo PRE-FERIA y POST-FERIA son quizás mas importantes que la Feria misma. Para obtener resultados efectivos se requiere como mínimo participar 3 veces consecutivas.
- Exportar es un negocio a largo plazo.

4.3.12. DETERMINACIÓN DE LA CIUDAD OBJETIVO:

Justificación de Miami.

Se conoce como la puerta de América, ubicados en el puesto 9 del ranking de los Estados Unidos, movilizandando cerca de 8 millones de toneladas en el año, es el puerto de la Florida donde arriba la mayoría de los buques con la ruta sur-nororiental, siendo así un gran centro de distribución marítimo, en especial para América Latina y el Caribe.

El puerto se encuentra provisto de excelente infraestructura, en un área de 5.68 millones con instalaciones para carga refrigerada, terminal de pasajeros, grúa de contenedor, grúa de camiones y grúas móviles con capacidad de 200 toneladas. Además cuenta con acceso vial y ferroviario que facilita la conexión hacia todo el territorio estadounidense.

Por lo general los mismos navieros recalcan en Miami siguen su ruta hacia el Atlántico Norte, (Jacksonville, Baltimore, Finlandia, New York).

4.3.12.1. INDICADORES SOCIO-ECONOMICOS DE MIAMI.

DATOS FISICOS Y DEMOGRAFICOS:

- Población
- Densidad de población (hab/km²)
- Superficie (km²)
- Capital
- Expectativas de Vida
- Edad Promedio
- Clima
- Moneda
- Administración Económica y Comercial

El complejo Aéreo de Miami ubicado a 14 Km al Oeste de la ciudad, maneja cerca de 1.624 toneladas para el año 2002 cuenta con instalaciones que facilitan el manejo de carga general, percedera, refrigerada y viva. Así mismo posee un túnel de acceso para carga, construido bajo la pista de aterrizaje, el cual es usado para transportar carga desde la bodega de los aviones en el lado Este, ala área de carga del lado Oeste. Este túnel ha reducido el viaje de 45 minutos a solamente 15 minutos reflejando así su eficiencia. Cuenta con los aeropuertos Jonh F Kennedy y New York donde se concentran los vuelos provenientes de Colombia.

4.4. ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR.

4.4.1. LOCALIZACIÓN DEL CONSUMIDOR.

Los compradores de artesanías tienen características muy definidas que permiten segmentarlas de forma relativamente fácil, son generalmente personas adultas, coleccionistas o interesados en el arte, que se perciben como multiculturales y que buscan expresarlo a través de los productos que utilizan, tienen un buen grado de educación de tal forma que están en la capacidad de apreciar el diseño, la calidad y los acabados y cuentan con un nivel de ingreso relativamente alto que les permite adquirirlos.

4.4.1.2. FACTORES QUE INFLUYEN EN SU DECISIÓN DE COMPRA.

Entre algunas de las características tenidas en cuenta por los mayoristas en el momento de compra de artesanías se encuentran:

- Diferenciación de los productos, ya sea en diseño, calidad y precio.
- Descuentos y precios de venta atractivos que le ofrecen buenos márgenes de rentabilidad.
- Flexibilidad en los términos de negociación
- Plazos de pagos extendidos y tiempos de entrega cortos.
- Sistemas de comunicación eficiente que le garantiza rapidez de respuestas a su requerimiento.
- Cumplimiento por parte del artesano en cuanto a calidad, cantidad, peso y volumen del artículo, plazos de entrega y otras condiciones pactadas desde la cotización.
- Nivel de servicios posventas, en este caso, responsabilidad por mercancía diarias o deterioradas.
- Seguridad en el suministro o abastecimientos dependiendo del volumen de producción del proveedor.

4.4.2. TENDENCIAS DEL MERCADO ARTESANAL.

El aprecio en la sociedad contemporánea por los productos hechos a mano, ha dado vida a nuevas tendencias y expresiones creativas, desde los provenientes de economía informales hasta aquellos de la academia. Es así como se ha venido vinculando a la producción artesanal un número importante de diseñadores, expertos en textiles, en cerámicas, en madera, entre otros, han sido muy exitosos.

4.4.3. TENDENCIAS SEGÚN EL USO DEL PRODUCTO.

En el mercado artesanal, los objetos funcionales o utilitarios son los considerados como de uso diario y se caracterizan por que generalmente son abastecidos en grandes cantidades, tiene la exigencia de adecuarse estrictamente a su uso final y están sujetos al cumplimiento de reglas existentes en tratamiento de materiales, formas, acabados y estándares, de medidas que permiten permanecer en dicho mercado. Para los artículos ornamentales o decorativos la situación es diferente ya que debido a su misma naturaleza, por lo regular son suministrados en pequeñas cantidades al estar dirigidos hacia un consumidor que busca en ellos una forma individual de expresión de forma un poco más modesta que la que podían ofrecer piezas de arte.

4.4.4. TENDENCIAS SEGÚN EL TIPO DE ARTESANIAS.

El reciente desarrollo económico, los cambio en el estilo de vida y la intensa competencia con bienes manufacturados por la industria moderna han hecho que el número de artesanías tradicionales usado en la vida diaria sea limitado, afectando los fundamentos de esta industria con el temor de que con el tiempo la comercialización de este tipo de técnica desaparezca, sin embargo, gracias a los mercados abiertos y las nuevas tecnologías, el contacto del consumidor con otras culturas brindan posibilidades de elevar su demanda.

La artesanía étnica cuenta con ventajas que no compiten con precios por cuanto su oferta es más escasa y sus diseños son considerados completamente exclusivos. Buscando la ampliación del mercado, para este tipo de artesanía, se han comenzado a producir artículos que son aptos para la vida moderna pero usando diseño, colores y métodos de fabricación étnicos.

Los artículos artesanales contemporáneos actualmente son los de mayor acogida y constituyen un nicho con gran proyección comercial en mercados externos,

primordialmente entre consumidores jóvenes que buscan en ellos la virtud de un producto decorativo diseñado especialmente para serle útiles.

4.4.5. TENDENCIA DE CONSUMO DE PRODUCTOS ARTESANALES EN EL MERCADO MUNDIAL.

Según algunos estudios desarrollados por diferentes estamentos a nivel mundial, los siguientes son algunas de las tendencias actuales de consumo de los productos artesanales.

- Independencia ante el material de fabricación de la artesanía.
- Preferencia por colores fuertes y vivos en los grandes centros urbanos y por colores pasteles, azul, lavanda y dorado en otras zonas.
- Marcado retorno a los productos naturales, tales como tejidos de algodón, cerámicas, vidrio, madera, piedra y roca pulida de diversos colores.
- Valoración por acabados rústicos pero de formas estilizadas y motivos decorativos.
- A precio por formas que se remiten a la naturaleza animales reales y fantásticas, flores y frutos.
- Mayor acogida por la artesanías de tipo contemporáneo, seguida por las artesanías tradicionales.
- Creciente interés por las artesanías étnicas, especialmente aquellas considerados funcionales.

4.4.6. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.

La forma más antigua y todavía más común de practicar la segmentación en un mercado de consumo consiste en dividir a los compradores en grupos socioeconómicos fundados sobre la ocupación y los ingresos del de familia, los son grupos socioeconómicos que generalmente se identifican en el mercado son los siguientes: (ver cuadro N°8)

CUADRO N° 10 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Calificación Social	Categoría Social	Ocupación Típica de Jefe de Familia
A	Clase media alta	Directivo, Profesional, alta Jerarquía
B	Clase media alta	Directivos de nivel intermedio
C1	Clase Media Baja	Directivo Junior, Supervisor, Pers Oficina
C2	Clase Obrera califica	Trabajadores manuales calificados
D	Clase Obrera	Trabajadores Semi especializados
E	Bajo nivel de subsiste	Trabajadores Temporales, baja Catego

En la clasificación de cada uno de estos grupos generalmente se incluye un nivel probable de ingresos. Sin embargo, los aumentos de ingresos determinan que estas cifras pierden vigencia rápidamente y es necesario ajustarlos todos los años: Los ingresos anuales de los grupos C1 y C2 tienden a estar en el mismo nivel.

Por lo que es posible que la dactilografita que proviene de un hogar del grupo C compre el mismo producto que utiliza la hija del director, gerente, y por las mismas razones es posible, también que algunos consumidores de los grupos B y D compren el mismo producto artesanal.

También se toman en cuenta las divisiones típicas para las ventas de artesanías tales como:

- Sexo: Los que mas compran artesanías son mujeres entre 15 a 50 años
- Edad: Existen una multitud de productos en relación con los cuales el agrupamiento generacionales son, actualmente, mucho más importantes que los socioeconómicos. Los adolescentes responden a influencias de factores muy distintos de los que actúan sobre los compradores. Por eso los consumidores de tejidos en crochet son adolescentes, jóvenes, amas de casa.
- Según el ingreso familiar desde que aumento la cantidad de mujeres que trabaja, por un lado y la remuneración que perciben los adolescentes; la compra de producto artesanal ha sido mejor.

- Hobbies y forma de recreación: Al mejorar el nivel de vida una proporción creciente de la entrada familiar se dedica a ocupar los ratos de ocio se pueden agrupar a las familias en función de la naturaleza en general de sus hobbies y formas de recreación: Jardinería, Náutica, automovilismo, camping, participación activa y pasiva en los deportes una vez más, esto no solo influye sobre lo que exigen de los productos si no que tan bien puede influir sobre sus decisiones de compra respecto a los productos que le son comunes.

En algunos casos, las diferencias entre las personalidades pueden ser tan o más importantes para la segmentación. Están Los inconformistas que prefieren comprar una versión distinta del producto en lugar de seguir la moda. Estos compradores constituyen a ceses un sector útil para la empresa pequeña a la que le resulta difícil competir con los grandes productores en un mercado masivo.

Otra forma de segmentación descansa sobre la actitud del comprador respecto del precio de venta: Están aquellos que siempre buscan gangas, personas por las que el precio económico es la principal atracción; en tanto que también están aquellos que se interesan sobre todo por otros detalles y no prestan mayor atención al precio.

Tampoco hay que olvidar a los compradores que prefieren un precio alto por que suponen que estos reflejan la calidad del producto.

4.4.7. ESTRATEGIAS PARA APROVECHAR OPORTUNIDADES EN NUEVOS NICHOS

El APTDEA no será beneficioso para usted y su empresa si no esta correctamente preparado por lo que se debe tener en cuenta lo siguiente:

4.5. ESTUDIO DEL MERCADO OBJETIVO DE CONTINGENCIA (MOC)

PAIS; JAPÓN

4.5.1. JUSTIFICACIÓN DE LA ELECCIÓN.

una vez realizado el estudio de los países de mercados de contingencia se escogió aquel que presento mayor ventaja siguiéndole al mercado objetivo para iniciar el proceso exportador. En este sentido Japón representa el mercado alternativo para comercialización de tejidos, las razones de esta elección son las siguientes.

- Es un país con gran poder adquisitivo ya que cuenta con condiciones socio-económicas sólidas y una de las mayores poblaciones.
- Cuenta con un gran número de World Shops (tiendas del mundo)
- Es un país que tiene la más alta tasa de ahorro en el mundo, siendo este uno de los factores económicos principal.
- Es un país cuyo objetivo principal es fomentar el libre comercio por ser miembro de la Organización Mundial de Comercio (OMC) y muchos de sus aranceles aduaneros y tarifas se han establecido con esta organización.

- **País : Japón**
- **No. de habitantes** 127,3 millones (octubre 2001)
- **Crecimiento de la población** 0,3% (respecto de 2000)
- **Geografía /Area** 377.864 km²
- **Principales Ciudades** Tokio (capital), Yokohama, Osaka, Nagoya, Sapporo, Kyoto
- **Puertos de entrada** Akita, Amagasaki, Chiba, Hachinohe, Hakodate, Higashi-Harima, Himeji, Hiroshima, Kawasaki, Kinuura, Kobe, Kushiro, Mizushima, Moji, Nagoya, Osaka, Sakai, Sakaide, Shimizu, Tokio, Tomakomai

- **Jefe de Estado** Emperador Akihito; Primer Ministro Junichiro Koizumi
- **Idioma** Japonés
- **Estándar de vida** Las personas empleadas reciben varios beneficios del seguro social, indemnizaciones de desempleo y pensiones de jubilación así como pensión conmutada de una parte de su remuneración total. Este país tiene una de las más altas tasas de ahorro en el mundo, siendo este uno de los factores principales para su éxito económico.

4.5.1.1. DATOS PRACTICOS

-
- **Diferencia Horaria con Chile** 13 horas más en Japón de marzo a octubre. El resto del año 12 horas.
- **Moneda local** Yen
- **Tipo cambio US\$** 126 yenes por dólar americano (Promedio en el 2002).
- **Tipo de cambio \$** Si consideramos un valor del dólar de 710 pesos y 126 yenes, se concluye que cada yen vale 5,63 pesos
- **Unidades de medida y peso** Principalmente el sistema métrico, algunas medidas locales (no oficiales): 1 tsubo=3,3 m²; 1 sun=3 cm; 1 ri=4 km; 1 kairi=1,8 km (usado para distancias marítimas)
- **Feridos Legales** 1 y 14 de enero; 11 de febrero; 21 de marzo; 29 de abril; 3, 4 y 6 de mayo; 20 de julio; 16 y 23 de septiembre; 14 de octubre, 4 y 23 de noviembre, 23 de diciembre

4.5.1.2. ECONOMIA.

- **PIB** US\$4.134,4bn (2003); US\$4.734,8bn (2002)
- **PIB Per Cápita** US\$32.464

- **Crecimiento del PIB** -14,7% (respecto de 2002)
- **Inflación** -0,7% (promedio 2003); -0,7% (prom. 2002); -0,25% (prom. 2001-2003)
- **Exportaciones** US\$383,6bn (2002); US\$459,3bn (2001)
- **Importaciones** US\$313,4bn (2002); US\$342,6bn (2001)
- **Balanza en cuenta corriente** US\$87,8bn (2002); US\$119,7bn (2001)
- **PIB por sector (año 2002)** Agricultura, selvicultura y pesca 1,4%
Manufactura 21,6% Construcción 7,3% Electricidad, gasolina y agua 2,8%
Comercio al por mayor y menor 13,9% Banca, seguros y bienes raíces 19,3%
Otras industrias de servicios 20,3% Servicios del gobierno 9,0%
Otros 4,4%
- **Principales exportaciones (año 2002)** Maquinaria eléctrica US\$94,5bn
Maquinaria no eléctrica US\$83,9bn Equipos de transporte US\$91,3bn
Químicos US\$30,7bn Metales US\$23,7bn
- **Principales importaciones (año 2002)** Maquinarias y equipamiento US\$108,3bn
Combustibles minerales US\$69,8bn Alimentos US\$43,0bn
Químicos US\$25,4bn Materias primas US\$21,3bn
- **Principales destinos de exportación (año 2002)** Estados Unidos 30,1%
China 7,7% Corea del Sur 6,3% Taiwan 6,0% Hong Kong 5,8%
- **Principales orígenes de importación** Estados Unidos 18,1%
China 16,6% Corea del Sur 4,9% Indonesia 4,3% Taiwán 4,1%

4.5.1.3. PERSPECTIVAS.

Los recursos industriales de Japón fueron en su mayor parte destruidos en la Segunda Guerra Mundial. Después de eso, un alto porcentaje de inversión del PIB y técnicas industriales eficientes resultaron en altas tasas de crecimiento, particularmente en los sesenta. Estas fueron ayudadas por un estándar alto de educación, buenas relaciones entre trabajadores y empresarios, y la dirección del gobierno para las industrias seleccionadas.

4.5.1.4. ESTRUCTURA DE GOBIERNO.

Los poderes legislativos y ejecutivos están en el Parlamento, el cual está compuesto de la Cámara de Consejeros (cámara alta) y la Cámara de Representantes (cámara baja). El Partido Liberal Democrático gobierna en coalición con los Partidos Nuevo Komeito y Nuevo Partido Conservador

4.5.1.5. COMERCIO EXTERIOR.

De acuerdo a datos nacionales, el superávit comercial de Japón (fob-fob) cayó un 40% a US\$70,2bn en el 2001, con exportaciones de US\$383,6bn e importaciones por US\$313,4bn. La cuenta corriente registró un superávit de US\$87.8bn para el año, lo que representa una baja de 26,6% comparado con el nivel de 2000.

4.5.1.6. IMPUESTOS.

La tasa estándar nacional de impuesto corporativo es de 30%. Incluyendo los impuestos locales, la tasa nacional efectiva de impuesto corporativo es de 40,9%. La tasa efectiva de impuesto a los ingresos personales más alta, incluyendo los impuestos locales, es de 50%. La tasa de impuesto al consumo es de 5%.

4.5.2. PERSPECTIVAS .

4.5.2.1. CRECIMIENTO ECONOMICO.

De acuerdo a las proyecciones entregadas el 09 de abril por el Fondo Monetario Internacional, la recuperación durante el año 2003 será más suave de lo esperada, por lo que ha procedido a efectuar un ajuste en sus proyecciones iniciales. Para el caso específico de Japón, se ha estimado un crecimiento de un 0,8% real, inferior en 0,3% a la proyección de septiembre del 2002. Lo mencionado anteriormente tiene explicaciones debido a las estimaciones de un ritmo más moderado de reactivación mundial. Hay elementos de incertidumbre asociados a la fecha

cuando se iniciar El repunte en Estados Unidos que lleve a cifras de crecimiento por sobre el 3% (la estimación para el 2004 es de un crecimiento de un 3,6%, pero el Presidente de la Reserva Federal, ha comentado que están dadas las condiciones, pero no es posible especificar exactamente cuando se producir El repunte económico). Es necesario tener en consideración la importancia de la economía} Norte Americana para Japón, cuando un 28,5% de sus exportaciones tienen como destino a ese país

4.5.2.2. INFLACIÓN.

El índice de precios al consumidor en el 2002 fue de -0,3% promedio , siguiendo a la caída de -0,7% del año 2001. La tendencia para el año 2003 es de -0,6 a -0,7%

4.5.2.3 TIPO DE CAMBIO \$.

Se espera que el yen promedie Y120:US\$1 en el 2003, después de un tipo de cambio de Y125,4:US\$1 en el 2002, según The Economist

4.5.2.4. SECTOR EXTERNO.

Se espera que un gran superávit se registre en el siguiente período; en cuanto a las cifras, se proyecta 2,6% en el 2003, y para el 2004 lo esperado es de 3,1%

PROYECCIONES (2003-2004)	2003	2004
Crecimiento del PIB	0,2	0,7
Crecimiento del Consumo Privado	0,1	0,3
Crecimiento de la Inversión	-0,1	0,2
Crecimiento de las Exportaciones	6,2	2,6
Crecimiento de las Importaciones	8,2	-4,9
Balanza en cuenta corriente	-3,9	16,9
Inflación	-0,6	-0,7
Desempleo	6,1	6,1
Tipo de Cambio	120	120

4.5.3. ACUERDOS PREFERENCIALES PARA INGRESAR EL PRODUCTO AL MERCADO DE CONTINGENCIA Y EMERGENTE (ASIA)

4.5.3.1. POLÍTICA COMERCIAL (GENERAL).

La política de gobierno tiene como uno de sus principales objetivos fomentar el libre comercio. Japón es miembro de la Organización Mundial de Comercio (OMC), y mucho de su política comercial respecto a los aranceles aduaneros y tarifas es establecido en cooperación con esta organización internacional.

4.5.3.2. ACUERDOS DE COOPERACIÓN BILATERAL O MULTILATERAL.

Japón es miembro de la OMC y de la OECD, y está en proceso de negociaciones para firmar eventuales acuerdos comerciales con México y Corea del Sur. En enero de 2002 suscribió un acuerdo bilateral con Singapur. En el caso de Chile, existen 2 informes, elaborados por Jetro y Direcon que expresan la conveniencia de firmar un acuerdo comercial entre Japón y Chile. Los sectores privados de ambos países han respaldado decididamente tal posibilidad.

4.5.3.3. 7 CLAVES PARA HACER NEGOCIOS CON JAPÓN.

Las claves para los exportadores son; El impuesto aduanero se paga además del arancel aduanero. Los puertos y el sistema de transporte de la isla está bien desarrollado. Las encuestas de mercado son de gran ayuda.

Los pasos para ser exitoso son: El primer aspecto a considerar y no solamente en este mercado, es tomar en cuenta los gustos del consumidor final (son útiles las recomendaciones y opiniones de los potenciales importadores, puesto que ellos ya tienen experiencia con el mercado local). Japón, a pesar de que cada día internaliza como mercado mayores aspectos del mundo occidental, mantiene (con

mayor o menor fuerza dependiendo del mercado objetivo por edad), gustos y necesidades con influencia de su cultura. Es importante pensar que un producto que tenga éxito en Chile o en el mundo occidental no necesariamente se podrá posicionar de igual forma en Japón. Se debe prestar atención a los cambios que están aconteciendo en el consumidor final, teniendo en cuenta que periódicamente se incorporan al mercado de consumidores finales con poder de compra segmentos que tiene influencia creciente del mundo occidental, especialmente por la vía de las comunicaciones.

El segundo aspecto es detectar las potenciales empresas japonesas interesadas en la importación del producto, para lo cual existen diversas fuentes que pueden entregar bases de datos, por ejemplo, oficinas comerciales o agrícolas de Chile, Jetro, etc.

El tercer paso es establecer contacto efectivo con el potencial importador, lo cual se puede hacer por diversas formas, siendo la más adecuada un contacto "cara a cara". Esto puede ser por la vía de una visita a Japón o por la vía de la utilización de una nueva herramienta de PROCHILE, que ha tenido un singular éxito, cual es, [VIDEO NEGOCIOS](#).

Hay que agregar que en la relación con las empresas japonesas hay que tener una estructura de estrategia de mediano y largo plazo... es posible en consecuencia, que trabajando de esta manera, pueda incluso llegar a hacer negocios en un menor plazo...

Políticas de importación (como negociar con los empresarios) Para negociar en forma adecuada con los empresarios japoneses, es necesario estructurar una estrategia de mediano y largo plazo. Tal como se ha mencionado anteriormente, es posible que con esta estructura de pensamiento, pueda incluso llegar a efectuar negocios antes del tiempo considerado.

Los tiempos nipones difieren de los occidentales. Cuando observan que su contraparte piensa igual que ellos (en el largo plazo), además por supuesto de una percepción de seriedad y cumplimiento, y lo más importante, un producto de un precio adecuado y ajustado a los gustos del consumidor local, las posibilidades de hacer negocios aumentan.

El tema del producto es fundamental. Los potenciales socios japoneses (socio es un concepto adecuado de utilizar, puesto que los japoneses piensan esencialmente en una relación estratégica de largo plazo, y buscan un socio que los acompañe en sus objetivos, no una venta spot), efectuarán innumerables cambios y sugerencias para nuevos cambios, poniendo a prueba su paciencia..., hay que perseverar y seguir adelante, dado que la experiencia indica que quienes siguen por ese camino tienen éxito.

4.5.4. ARANCELES DE IMPORTACIÓN.

- **Aranceles aduaneros** Las tasas arancelarias estándar están señaladas en el [Apéndice de la Ley de Tarifas Aduaneras](#). Hay un amplio rango de artículos donde es posible que las tasas sean reducidas o que estén exentos de aranceles, esto es aranceles preferenciales aplicables a 165 países (principalmente países en desarrollo).

Los aranceles aduaneros son recaudados, en principio, de acuerdo al precio de venta total bajo condiciones normales del país exportador, sumándole los seguros y el costo de flete a Japón. En consecuencia, aunque el valor de factura es un factor importante para la determinación del valor imponible, no es siempre la base usada. Aproximadamente 100 artículos, incluyendo el azúcar, el petróleo crudo y la soja, son gravados de acuerdo a la cantidad más que al valor.

- **Otros impuestos** Además de los aranceles aduaneros se debe pagar un impuesto al consumo de 5%.
- **Procedimientos administrativos** Las importaciones de los artículos cubiertos en "[Licencias de Importación](#)" necesitan la presentación de una petición para una cuota de importación al METI (Ministerio de Economía, Comercio e Industria) en triplicado y una copia aprobada de ésta, que actúa como certificado de la cuota de importación. Este certificado debe ser adjuntado a una petición para una licencia de importación y presentado al METI en duplicado, de las cuales una copia es devuelta, después de ser aprobada, a la solicitud como una licencia de importación. Las importaciones de artículos cubiertos por los puntos 2 y 4 no están bajo una cuota de importación, pero el procedimiento es el mismo que en el caso anterior. Para las importaciones cubiertas por el punto 3, se debe presentar una petición para una licencia de importación a un banco con comercio exterior. Todas las demás importaciones sólo necesitan de una solicitud de un informe en triplicado al banco con comercio exterior. Una copia es devuelta y debe ser presentada a las autoridades para el despacho de los bienes desde la aduana.
- **Licencias de importación** Las licencias del Ministerio de Economía, Comercio e Industria (METI) son necesarias en los siguientes casos:
 1. Artículos que estén en la lista de la OMC para la protección de la seguridad nacional, salud pública. Estos son llamados "artículos de la lista negativa", la cual incluye leche y productos lácteos, ciertas legumbres, harina y carbón.
 2. Productos provenientes de ciertos países, por ejemplo importaciones desde Zimbawe.
 3. Artículos públicamente restringidos por el METI.

4. Items involucrados en métodos de pago inusuales, tales como pago diferido por dos años o más, pagos hechos en yenes, acuerdos de compensación contra montos recibidos, o pagos hechos por un residente en beneficio de un importador no residente.

- **Facturas** La factura es parte de los documentos requeridos, y debe ser detallada especificando cada ítem. Para el caso de flete aéreo y por valores sobre 100,000 yenes se exige factura comercial.
- **Otros documentos** Otros documentos requeridos, aparte de la factura comercial, son el bill of lading, packing list (debe incluirse detalle con valores brutos y netos de peso). Para algunos casos específicos se requiere licencias de importación, como por ejemplo en el caso de productos sujetos a cuotas, y otros que son considerados peligrosos, plantas y animales. El certificado de origen es esencial para los efectos de aranceles preferenciales.
- **Normas, certificación y etiquetado** 1) Hay normas que son consideradas obligatorias y otras voluntarias. En el caso de las voluntarias se incluyen las normas JAS (para los productos agrícolas) y JIS (para productos industriales); si los productos se ajustan a las normas voluntarias, aparte de las obligatorias, tienen mayores posibilidades de penetrar el mercado. Respecto de los estándares obligatorios, estos dependen de cada producto, y existen diferentes leyes y ordenanzas en relación a cada uno de ellos, algunas de las cuales están solamente en japonés, de modo tal que el trabajo coordinado con el importador es esencial. 2) Respecto al etiquetado, los productos alimenticios y las bebidas deben incluir en la etiqueta del país de procedencia. Existen cuatro categorías de productos que requieren del etiquetado y son las siguientes: textiles, aparatos eléctricos, plásticos y "foodstuff". En aduanas normalmente no son demasiado estrictos con respecto a las etiquetas, sin embargo, estas deben estar en el momento de la venta al público. Es posible

observar que después del ingreso del producto, el importador le pega una etiqueta en japonés sobre la etiqueta de origen. 3) Aparte del certificado de origen y dependiendo de los productos, se requieren certificados específicos como por ejemplo en el caso de la harina de pescado y de crustáceos (certificado BSE).

- **Sugerencias al exportador para trabajar con las Aduanas** La sugerencia es simplemente cumplir con todas y cada una de las normas exigidas para el ingreso de los productos. Hay que mencionar que en este punto desempeña un papel de importancia el importador, puesto que en algunos casos existe legislación en japonés que no está traducida ni siquiera al inglés y es el importador quién como parte interesada se preocupa especialmente de estos aspectos, de modo de no tener interferencias en el proceso de importación (esto sucede con todos los países).
- **Muestras comerciales** Se pueden ingresar muestras comerciales, sin pagar aranceles, para el caso de algunas ferias, con el compromiso de que luego retornarán al país de origen por lo cual no pueden ser vendidas. Elementos de promoción pueden entrar libres de aranceles, como por ejemplo, catálogos, folletos, etc...
- **Aspectos contractuales de las relaciones comerciales** Es recomendable firmar un contrato con la contraparte japonesa, y este puede ser redactado directamente por un abogado local. La utilización de un profesional es una recomendación que tiene como objetivo disminuir los riesgos de operar en un país cuyas leyes los exportadores no conocen en detalle.
- **Modalidades** El tipo de contrato adquiere características propias dependiendo del objeto de éste, en todo caso, los más frecuentes serían los siguientes: Joint venture, distribución de productos, manufactura de productos, utilización de marcas, contrato de compra y ventas, acuerdos técnicos, etc...NOTA: para mayores

detalles relacionados con este tema se recomienda consultar a un abogado local.

- **Asesoría legal** Es siempre aconsejable asesorarse con un abogado local antes de emprender una relación comercial. Igualmente, es importante verificar la situación financiera de la empresa, considerando que la actual situación económica ha afectado a muchas empresas, incrementando su riesgo y, por ende, el operar con ellas. Hay empresas especializadas que entregan información sobre las empresas locales.
- **Seguros** Están relacionados con el asegurar la carga que se exporta a Japón, y son normalmente un pequeño porcentaje del embarque.
- **Formas de pago** La forma de pago más usual y segura es a través de una carta de crédito confirmada. Finalmente, será el análisis de riesgo que efectúe la empresa que lleve eventualmente a operar en cobranza, que es una forma menos segura de operaciones comerciales
- **Principales bancos especializados en comercio exterior** Lo adecuado en este caso no es entregar una lista de bancos con experiencia en comercio exterior en Japón, sino que lo que corresponde es que la empresa se contacte con su banco quién ya tiene registrado los bancos corresponsales con los que opera.

4.5.5. ACUERDOS COMERCIALES CON LA UNION EUROPEA (U.E).

- **Organización Mundial de Comercio –OMC:** Es la base jurídica e institucional del sistema multilateral de comercio. El Acuerdo por el que se establece ésta organización, incorpora dentro de un mismo marco jurídico las principales obligaciones contractuales que determinan la manera en que los gobiernos desarrollan sus leyes y reglamentos comerciales, así como la

forma en que se llevarán a cabo las relaciones comerciales entre los distintos países.

- **Foro de Cooperación de Asia y el Pacífico – APEC:** Este se llevó a cabo en marzo de 1.989 como respuesta a la creciente interdependencia de la región Asia-pacífico. El APEC es un mecanismo de diálogo y consulta, enfocado hacia el comercio libre y generalizado, sin distorsiones o discriminaciones y con beneficios para toda comunidad. APEC fue fundado por 12 economías. Hoy en día 21 economías forman parte de este organismo: Estados Unidos, Japón, Australia, Brunei, Canadá, Chile, Indonesia, Corea, Malasia, Nueva Zelanda, Filipinas, Singapur, Tailandia, República Popular China, Hong Kong, Taipei, México, Papua Nueva Guinea, Perú, Rusia y Vietnam. Cabe destacar que los miembros de APEC son economías y no países o naciones.

Los líderes de las economías de APEC definieron el objetivo a largo plazo, el cual es el de contribuir al crecimiento de la economía mundial y apoyar un sistema de comercio internacional abierto. Los líderes se comprometieron a establecer un régimen de comercio e inversión libre y abierto para el año 2.010 en el caso de las economías desarrolladas, y para el 2.020 en el caso de las economías en desarrollo.

Colombia ha venido solicitando su ingreso al APEC desde hace varios años. En 1.995 hizo su primera solicitud formal y en 1.997 reiteró la solicitud de acceso, pero ese año se declaró moratoria de 10 años para el ingreso de nuevos miembros. Frente a todas estas circunstancias, Colombia solicitó carácter de Observador dentro del Grupo de Trabajo de Promoción Comercial, grupo encargado de discutir, diseñar e implementar la agenda comercial conjunta de los miembros de APEC, organismo que el 17 de mayo del 2.000 concedió a Colombia esta figura.

- **Consejo Económico de la Cuenca del Pacífico (PBEC):** El PBEC, fue creado en el año de 1.967, por iniciativa del Comité Cooperativo de Negocios Japón – Australia. El PBEC es un organismo de cooperación del sector empresarial, busca promover la colaboración económica entre los países miembros mediante el desarrollo económico y social que apoya a través del comercio exterior, la realización de foros internacionales y la asesoría a los Gobiernos y otros organismos en la búsqueda de la expansión del comercio y la cooperación en la Cuenca del Pacífico.

Estados Unidos y Japón fueron los fundadores de este organismo. Actualmente, PBEC está integrado por más de 1.200 empresas, localizadas en 20 economías de la región: Australia, Canadá, Chile, Colombia, Corea, Ecuador, Estados Unidos, Rusia, Fiji, Filipinas, Hong Kong, Indonesia, Japón, Malasia, México, Nueva Zelanda, Perú, Taipei, Republica Popular China y Tailandia.

Los objetivos fundamentales del PBEC son: Estimular el comercio y la inversión; Fomentar el sistema de libre empresa; Impulsar la colaboración económica y promover una mayor coordinación entre los sectores empresariales de las economías de la región; Políticas confiables y continuas de apertura a la inversión extranjera; Políticas macroeconómicas que limiten la inflación y la apertura a la economía global a través del libre movimiento de exportaciones entre otros.

Colombia ingresó a este organismo en el año 1.994 la Cámara de Comercio de Bogotá tiene a su cargo la Secretaría Técnica para el Capítulo de Colombia en el PBEC, El Comité colombiano del PBEC presta apoyo a los países miembros y a las empresas afiliadas a través de información y asesoría comercial, estudios y publicaciones, contactos empresariales, ruedas de negocios, cursos y seminarios.

- **Sistemas Generalizado de Preferencia (SGP) Japonés:** El esquema SGP del Japón empezó a aplicarse el primero de agosto de 1.971, autorizado por la ley de Medidas Arancelarias Temporales, para otorgar preferencias por un plazo inicial de 10 años. La autorización de otorgar trato SGP se ha renovado en tres ocasiones: En 1.981 por 10 años, en 1.991 con validez hasta el 31 de marzo del año 2.001, y en este último año se renovó hasta el 31 de marzo del año 2.011.

4.6. MERCADO EMERGENTE (MOE)

PAIS: ESPAÑA

Nombre: Reino de España

- Superficie: 505.954 km²
- Población: 38.425.679 hab. (censo 1991)
- Capital: Madrid
- Lengua: Oficial: castellano Cooficiales: catalán, euskera, gallego
- Moneda: peseta
- Forma de Gobierno: monarquía constitucional
- Religión: católica; minorías musulmanas, protestantes y judías.
- El Reino de España: es un Estado de la Europa sudoccidental cuyo territorio comprende una parte continental (Península Ibérica) y otra insular (Islas Baleares y Canarias), a las que hay que añadir, las ciudades norteafricanas de Ceuta y Melilla. La Península Ibérica está situada entre los paralelos 43° 47' 25" norte (Estaca de Bares) y 35° 5' 50" norte (Tarifa) y entre los meridianos 3° 19' 13" este (Cabo de Creus) y 9° 30' oeste (Cabo de Roca en Portugal).
- Relieve: Desde el punto de vista físico, España está formada por un gran altiplano central, la Meseta, rodeado de montañas por el Norte, (Macizo Galaico y Cordillera Cantábrica), por el Este, (Sistema

Ibérico), y por el Sur (Sierra Morena), e inclinado suavemente hacia el Oeste. Adosadas a estas dos cordilleras se encuentran las grandes depresiones del Ebro y del Guadalquivir, respectivamente, limitadas además por las cordilleras alpinas de los Pirineos y las Cordilleras Béticas. Las costas, bordeadas en su mayor parte de montañas elevadas, están constituidas por estrechas llanuras litorales: por esta razón y a pesar de su carácter peninsular, España es más continental que marítima.

- Hidrografía: En conjunto, España es un país seco, a excepción de su orla cantábrica y algunas áreas montañosas. La red hidrográfica acusa la escasa pluviométrica en el bajo caudal de los ríos, cuyas cuencas, por otra parte reflejan la disposición del relieve. Los grandes colectores se dividen en meseteños (Duer, Tajo, Guadiana) y de depresión (Ebro y Guadalquivir). Los restantes ríos, de menor importancia, corresponden a las vertientes marítimas de las cordilleras periféricas y son de escasa longitud y cuenca poco extensa. Entre éstos hay que distinguir los mediterráneos, de caudal muy pobre e irregular (régimen pluvial mediterráneo), de los atlánticos, de caudal elevado y regular (régimen oceánico). Los ríos más caudalosos son el Duero, el Ebro, el Tajo, el Miño y el Guadalquivir. Debido a la aridez general, el aprovechamiento hidráulico de los ríos es de gran importancia para la economía del país, y numerosos embalses evitan parcialmente que las aguas se pierdan en el mar, reteniendo aproximadamente unos 39.000 millones de metros cúbicos.
- Clima: El clima presenta tres claras variantes, muy matizadas según el relieve y la situación. Corresponde a la costa atlántica un clima típicamente oceánico, con temperaturas suaves y precipitaciones elevadas; por el contrario las costas orientales que gozan del clima mediterráneo, experimentan veranos cálidos y secos, inviernos

templados, aunque a menudo fríos, y lluvia escasa de tipo equinoccial. La Meseta, aislada de ambos mares tiene un clima de tendencia continental con inviernos muy fríos, veranos muy cálidos y lluvias escasas. Las depresiones del Ebro y del Guadalquivir poseen también un clima de tipo continental, con grandes oscilaciones térmicas que se manifiestan por veranos tórridos en ambas, e inviernos muy fríos en la primera de ellas. Las zonas de alta montaña experimentan un clima típico, determinado esencialmente por la altitud; no obstante, las nieves eternas son poco frecuentes, debido a su situación en bajas latitudes y a sus altitudes moderadas.

- Vegetación: La vegetación es básicamente de tipo mediterráneo excepto en la orla cantábrica. El bosque es poco abundante y sólo predomina en las áreas montañosas del norte y del Sistema Ibérico. En los sectores más húmedos y elevados del norte se dan el haya, el roble y el castaño; en el resto predominan la encina y el pino. En las costas mediterráneas meridionales medran especies subtropicales, como el palmito.
- Población: La población española era a 1 de Enero de 1989 de 39.542.000 habitantes. En los últimos 10 años el crecimiento relativo ha sido del 1'97%. Se ha producido un descenso de la natalidad, que trae consigo un envejecimiento de la población. Por otro lado la población española, está muy desigualmente distribuida. Las autonomías de base agraria están poco pobladas, mientras que Madrid y la periferia tienen densidades de población superiores a la media nacional. El sector primario presenta grandes problemas: disminución de la mano de obra agrícola, envejecimiento progresivo de la población rural, escasa rentabilidad de los campos y éxodo rural.
- Agricultura: Teniendo en cuenta las características climáticas y orográficas del suelo español, los paisajes y los productos agrarios

presentan una gran diversidad. En la España mediterránea, el clima favorece la variedad de los productos: arrozales en Valencia, bajo Guadalquivir y delta del Ebro; frutales y hortalizas en la huerta levantina; almendras y avellanas en las comarcas montañosas y olivos y viñedos en Andalucía. En la España atlántica, se cultivan hortalizas, manzanos y, sobre todo, maíz y patatas, aunque éstas regiones se caracterizan por la producción de ganado y la explotación forestal. En la España interior, se producen cereales, vid, girasol y remolacha preferentemente. Finalmente en las Canarias se cultivan productos tropicales, cómo plátanos, piñas, y, recientemente, hortalizas de invierno.

- **Industria:** España es un país de industrialización tardía. No obstante, el crecimiento económico español, fundamentalmente a partir del sector secundario, ha sido muy fuerte en la segunda mitad del siglo XX. Los sectores más importantes de su industria son: energía, textil, metalurgia, automóvil, química y construcción naval. Las fuentes de energía de que dispone España son insuficientes. Por ésta razón, se ha llevado a cabo un plan de producción de energía a partir de centrales nucleares que ha originado vivas protestas. España produce carbón en Asturias y el país Vasco, pero tiene que importar petróleo, principalmente de Oriente Próximo, México y Nigeria. España importa también gas natural de Libia y Argelia. La industria textil fue como en otros países industrializados, la avanzadilla de la industrialización en España. En 1981 se intensificó un plan de reconversión, tras el duro golpe que le asestó la crisis de 1973. Las principales zonas textiles son Sabadell y Tarrasa (Cataluña), Béjar (Salamanca) y Alcoy (Alicante). El sector metalúrgico es tradicional en el país Vasco, Cantabri, Asturias y Levante.(Saguto). Junto con la industria naval centrada principalmente en el norte (Sestao , Gijón, El Ferrol y Vigo), es el sector más afectado por la reconversión que

exigía la entrada de España en la CEE. Son importantes igualmente los astilleros de Cádiz, Puerto Real y Sevilla en Andalucía y los de Manises, Valencia y Canarias. La industria automovilística sentó sus bases en España en 1904 con la creación en Barcelona de la hispano-suiza, pero hasta 1950 no se inició la fase más moderna con la inauguración también en Barcelona, de la SEAT (Sociedad Española de Automóviles de Turismo). A partir de entonces fueron instalándose en España factorías de empresas multinacionales cuya principal característica es fusionar diferentes empresas automovilísticas ya existentes. Destacan factorías de SEAT en Barcelona, FASA Renault en Valladolid y Palencia, Citroen -Hispania en Vigo, Peugeot-Talbot en Madrid, Ford en Almusafes y General Motors en Zaragoza.

- Organización del Estado: Tras la muerte del general F. Franco (20-XI-1975), España emprendió un camino hacia la democracia, que culminó con la Constitución del 6-XII-1978 por la que se confía la función legislativa a las Cortes (Parlamento), compuestas por el Congreso de los Diputados y el Senado, ambos elegidos por sufragio universal y directo (también forman parte del Senado miembros elegidos por las comunidades autónomas), y el ejecutivo del gobierno, encabezado por un presidente, elegido por el Congreso de los Diputados bajo designación del rey. Jefe del Estado: el rey Juan Carlos I de Borbón (desde el 22-XI-1975).

Jefe del Gobierno: José María Aznar
Miembro de la ONU, de la OCDE, del Consejo de Europa, de la UE, de la OTAN y de la UEO.

- Recursos Económicos: Agricultura (1990): trigo cultivado principalmente en Castilla y Andalucía; cebada, maíz, centeno. Arroz en la zona mediterránea, avena, mijo, sorgo. Patatas, boniatos,

cebollas, tomates, judías secas, guisantes secos, habas secas, garbanzos, lentejas. Cultivos industriales: remolacha azucarera, tabaco, caña de azúcar, algodón, cacahuetes, girasol, lúpulo, soja, colza. Importante la vid, el olivo (aceitunas y aceite de olivo) y los cítricos. España ocupa el tercer lugar entre los productores mundiales de vino. En cítricos (naranjas, mandarinas, limones, pomelos) sobresalen las provincias de Valencia y Castellón. Importantes cosechas manzanas, peras, ciruelas, cerezas, melocotones, albaricoques, plátanos y dátiles.

- Bosques (1991): importante el corcho, frecuente en Andalucía occidental, Extremadura y Girona. Madera.
- Ganadería (1992): bovinos, suidos, ovinos, caprinos, caballos, asnos, mulos, aves de corral 51 millones. Productos derivados: lana lavada, mantequilla, queso. Sericultura en las provincias de Murcia y Albacete.
- Pesca (1991): pescado capturado: 1.350.000 t. Principales puertos pesqueros: Vigo, Pasajes, La Coruña, Huelva, Algeciras, Cádiz.
- Minería (1991): combustibles fósiles y minerales metalíferos. El principal yacimiento carbonífero es el asturiano-leonés; importancia menor tienen los yacimientos de Andalucía y del curso inferior del Ebro. Minerales de hierro, principales yacimientos: en Vizcaya y Santander. También existen minerales en la cordillera Ibérica y en las sierras litorales del SE. Piritas, con una alta concentración de azufre. Principales yacimientos: en Riotinto (minas de Riotinto, Tharsis y La Zarza). En Riotinto y Córdoba hay fundiciones de cobre. Estaño, plomo y cinc. Los minerales de plomo proceden de sierra Morena. La principal extracción de cinc procede de Santander y del País Vasco, de donde se extrae también plomo. También destacan: mercurio, fluorita, tungsteno, antimonio, oro,

plata, magnesita, sal, sales de potasa y fosfatos. Yacimiento de uranio en la comarca de la Plana de Monrós (Lleida). Petróleo (en Poza de la Sal y Ayoluengo, Burgos). Gas natural.

- Energía eléctrica (1991): potencia instalada de 43.622.000 kW. Centrales nucleares en Zorita (Guadalajara), Santa María de Garoña (Burgos) y Vandellós (Tarragona).
- Industria:
 - Industria siderúrgica concentrada en 4 polos: Vizcaya, con altos hornos (Sestao y Baracaldo), fábricas de acero y laminadores (Sestao, Baracaldo, Basauri, Lecalde, etc.); Asturias, con altos hornos (Mieres, La Felguera, Avilés, Gijón), fábricas de acero y laminadores; Santander, con altos hornos; también existe un polo siderúrgico en Sagunto (reconvertido); la siderurgia catalana se dedica principalmente a la producción de aceros especiales.
 - Refinerías de petróleo en Escombreras (Cartagena), Puertollano, La Coruña, Algeciras, Huelva, Castellón de la Plana, Tarragona, Bilbao y Somorrostro.
 - La industria mecánica se encuentra en su mayoría en las grandes ciudades. Barcelona produce material ferroviario, maquinaria y herramientas; el distrito siderúrgico asturiano-vasco, planchas de acero, rieles, máquinas diversas y herramientas; en Trubia y en Reinosa hay fábricas de armas pesadas; en Toledo, de armas ligeras; en Sevilla, de armas y maquinarias.
 - La industria del automóvil (Barcelona, Madrid, Valladolid, Vigo, Bilbao, Zaragoza, Villaverde, Vitoria-Gasteiz y Linares) produjo 1.790.615 automóviles y 331.272 vehículos industriales en 1992.
 - Industria naval: astilleros principales en El Ferrol, Cartagena, Cádiz, Barcelona, Bilbao.
 - Industria textil predomina el sector algodonero; la producción de hilados se concentra en Cataluña, también la de tejidos: hilados de

algodón y tejidos de algodón. De menor importancia la industria de la lana. Sabadell, Terrassa, Béjar y Barcelona son los principales centros de producción. Igualmente se producen fibras textiles artificiales y sintéticas.

- La industria química se concentra en Cataluña (Barcelona y sus alrededores). También en la zona asturiana-vasca y núcleos en el interior (Madrid, Valladolid, Zaragoza). ácido sulfúrico, ácido nítrico, ácido clorhídrico , cenizas de sosa, sosa cáustica, abonos nitrogenados y cloro.
- Materias plásticas y resinas: Vilanova i la Geltrú (cubiertas de neumáticos), Manresa, Barcelona (neumáticos), Aranjuez y Torrelavega son centros de la industria de la goma.
- Industrias alimentarias: azucarera, cervecera
- La industria papelera se concentra en el País Vasco (Guipúzcoa, Vizcaya), Cataluña y Valencia.

A mencionar la industria de curtidos (Cataluña, Levante, Córdoba, Salamanca) y la del tabaco.

4.6.1. CONDICIONES GENERALES DE ACCESO DESDE COLOMBIA.

La oferta de transporte desde Colombia, facilita el acceso al mercado Español de manera frecuente y regular.

El transporte marítimo es constante, con una buena cobertura hacia los puertos comerciales más importantes, pero con limitaciones para carga suelta.

Los puertos españoles movilizan cerca del 13.10% del total de contenedores transportados en Europa (35.28 millones de TEU's).

Adicionalmente, se cuenta con una adecuada infraestructura de plataformas logísticas. Según Europlatforms, la plataforma logística es una zona delimitada, en

la que en el interior se ejercen, por diferentes operadores, todas las actividades relativas al transporte, a la logística y a la distribución de mercancías, tanto para el tránsito nacional como internacional. Así, España se convierte en un importante centro de distribución para todo el territorio europeo.

Los servicios aéreos dependen sustancialmente de vuelos de pasajeros o cargueros con conexiones en otras capitales europeas.

4.6.1.1. TRANSPORTE MARÍTIMO

España cuenta con más de 400 puertos, el conjunto del sistema portuario comercial es de 45. La mayor infraestructura portuaria está en el Mediterráneo, allí se encuentran los más grandes puertos españoles especializados en el tráfico de contenedores: Valencia y Barcelona. En el norte se destaca Bilbao.

- **Barcelona:** El puerto ubicado en el Mediterráneo es uno de los más importantes de esta zona, y es considerado como la puerta de entrada de mercancías al Sur de Europa. Con 313 líneas regulares, se encuentra conectado con 423 puertos de todo el mundo.

Las actividades logísticas, lo constituyen un centro de distribución privilegiado para abastecer a los mercados de la Península Ibérica, el Sur de Europa y la cuenca mediterránea. Gracias a su situación estratégica y a su completa intermodalidad, el puerto de Barcelona se convierte en un modelo de plataforma intermodal a escala internacional.

Con una superficie terrestre de 795.98 ha, sus instalaciones cuentan con un área de muelles y atraques de 20 Km, dichos muelles, se especializan en el movimiento de diferentes tipos de carga, como Ro – Ro para la cual dispone de 31 rampas, perecedera, a granel, general, y movimiento contenedorizado. Para el manejo de todo este tipo de carga dispone de almacenes cubiertos con un área de 119.916 metros cuadrados y zonas descubiertas de 2.296.140 metros cuadrados.

Por su parte Barcelona es un puerto con acceso directo a la red ferroviaria y de carreteras europea lo cual otorga amplias ventajas al momento de trasladar la carga hacia otros destinos del continente.

- **Valencia:** Es el segundo en importancia ubicado en el Mediterráneo español, y el más importante de España desde el punto de vista comercial. Su tráfico abarca todos los sectores de la economía y prácticamente cualquier tipo de mercancía, esto gracias a que sus instalaciones cuentan muelles especializados en el manejo de productos petrolíferos, contenedores, carga general a granel y Ro/Ro. Además de atracaderos destinados al movimiento de pesca, conservas, y productos químicos, entre otros.

La red viaria del puerto está constituida por un eje principal perimetral del cual salen ramales de acceso a los distintos muelles. Asimismo la red ferroviaria situada a lo largo de la carretera interior del puerto, constituye una doble línea férrea, que al igual que ocurre con la carretera, tiene sus ramificaciones a los diferentes muelles.

Por carretera la red de accesos al puerto de Valencia esta formada por las siguientes vías: A-7, autopista del Mediterráneo que permite el enlace directo de Valencia con la red de autopistas europeas. La conexión de Valencia con el resto del territorio se establece con el apoyo de la red estatal de carreteras (medio y largo recorrido) y con la complementariedad de la red autonómica y local para los acarreos de corto recorrido.

Por ferrocarril la conexión ferroviaria desde Valencia asegura el acceso a cualquier área productiva de la Península Ibérica y de Europa que además permiten la continuidad a otros destinos desde Alcázar de San Juan (Andalucía), Alicante (Murcia), Madrid (Norte y Noroeste, Extremadura.)

Este complejo moviliza alrededor de 28 millones de toneladas por año.

- **Bilbao:** Este puerto se encuentra en el extremo oriental del Golfo de Bizkaia, se enmarca en el denominado Arco Atlántico Europeo. Su situación geográfica lo configura como el puerto de enlace con el continente americano, Norte de Europa, Africa y Oriente. Bilbao es un puerto de carácter comercial, dotado tanto de infraestructuras como de servicios auxiliares suficientes para atender a todo tipo de buques y todo tipo de mercancías.

Sus instalaciones cuentan con 286 has de superficie terrestre, 18 Km de muelles, 562.917 metros cuadrados de superficie de almacenamiento cubierto, 24.116 metros cuadrados de depósitos francos, 4000 metros cuadrados de almacenes frigoríficos, 10 grúas portacontenedores de 32 a 65 toneladas, 18 grúas trastainer de 40 toneladas y 64 grúas de pórtico de 6 a 35 toneladas entre otros. Además 5 rampas ro-ro, Instalaciones especiales de carga y descarga de mercancía general, contenedores, gráneles sólidos, gráneles líquidos y hortofrutícola. Así mismo la estación de trenes conecta con la red ferroviaria nacional en conexión directa desde los muelles, al igual que la red nacional de autopistas y autovías.

- **Servicios y Tarifas:** En servicios las opciones para los exportadores colombianos se centran principalmente en las rutas marítimas de los puertos mencionados. Las cargas que puedan tener como destino otros puertos, por lo general hacen conexión en los terminales nombrados anteriormente.

Las facilidades de intermodalidad que ofrecen los puertos españoles y el desarrollo de zonas de actividades logísticas, permiten que la mayoría de las líneas marítimas que sirven el tráfico desde Colombia, extiendan sus servicios hasta los destinos requeridos por el exportador colombiano, cuando se trata de carga contenedorizada.

Es de resaltar que se cuenta con una mayor oferta desde la costa Atlántica colombiana.

Si desea conocer detalles sobre servicios marítimos de exportación desde Colombia, consulte: [Oferta de Servicios de Transporte Marítimo](#) Allí encontrará información sobre navieras, rutas, frecuencias de zarpe y tiempos de tránsito, entre otros.

En cuanto a fletes la competencia internacional ha generado una desregulación, es así como hoy en día para un mismo producto y un mismo destino se pueden encontrar niveles muy diferentes.

➤ **Tarifas de Referencia**

ORIGEN	DESTINO	TIPO DE CARGA	FLETE US\$(20')	FLETE US\$(40')
BUENAVENTURA	BARCELONA	GENERAL	1700 Y 1900	2200 Y 2500
CARTAGENA	BARCELONA	GENERAL	1300 Y 1600	1800 Y 2100

Para las cargas sueltas o que por su volumen requieren de consolidación, se presentan dos servicios de NVOCC, cuyos puntos de distribución se encuentran en Miami. En estos casos se deben prever tiempos de tránsito que oscilan entre 27 y 40 días.

Los niveles que actualmente se encuentran en el mercado para carga suelta se sitúan entre US\$230 y US\$240 por Tonelada o Metro Cúbico.

4.6.1.2. TRANSPORTE AÉREO

España cuenta con una amplia red de aeropuertos con servicio aduanero y facilidades para el manejo y almacenamiento de carga. Entre éstos se destacan los de Madrid-Barajas, Barcelona, Zaragoza, Sevilla, Palma de Mallorca, Málaga, Asturias, Victoria y Alicante, entre otros.

- **Aeropuerto de Madrid - Barajas:** Ubicado 13 km al noroeste de la capital española, es la principal puerta de entrada a España. Con casi 34 millones de pasajeros, más de 368.000 operaciones y 295.710 toneladas de mercancías en el 2002, registra el mayor tráfico aeroportuario a escala nacional y se encuentra entre los cinco mayores complejos aeroportuarios de Europa.

La superficie total de los tres terminales es de 254.000 metros cuadrados. El aeropuerto cuenta con dos modernas pistas plenamente operativas. El tráfico nacional e internacional del aeropuerto está muy equiparado. De los 33.915.302 pasajeros de vuelos comerciales que pasaron por Madrid - Barajas durante el 2002, 16.816.586 procedían de vuelos nacionales y 16.872.959 de vuelos internacionales.

En lo que respecta a sus terminales de carga, posee seis que cuentan con cuartos de refrigerado y de congelación, zona especial para radioactivos y animales vivos y cuarto para valores, entre otros. Desde este terminal, la carga es reexpedida al resto del país por vía aérea o terrestre.

Los terminales están conectadas por pasillos. Además hay autobuses gratuitos que están continuamente haciendo el trayecto entre ellas.

- **Barcelona:** Es el segundo de España en cuanto a tráfico de pasajeros. Es también el segundo aeropuerto de Europa en crecimiento de tráfico, durante el 2002 fue uno de los aeropuertos españoles que más creció, al incrementarse el número de pasajeros en un 3 por ciento respecto a 2001. Desde la celebración de los Juegos Olímpicos ha aumentado más del 100%, pues ha pasado de 10 millones de pasajeros en el año 1992 a más de 21 millones en el 2002.

Barcelona es hoy el centro aéreo que mejor conecta con el mediterráneo, con servicios diarios hacia Bérgamo, Bolonia, Burdeos, Florencia, Lyon, Marsella, Milán, Nápoles, Niza, Palermo, Pisa, Roma, Turín, Venecia y Verona.

Actualmente, el terminal es utilizado como plataforma de conexión aérea por mas de 2,9 millones de pasajeros, un 14 por ciento del total en el país. Esto gracias a que cuenta con las condiciones naturales necesarias para ser una terminal de conexión ya que está situado fuera de la zona aérea más congestionada, la centroeuropea, y tiene gran accesibilidad en todas direcciones.

Sus instalaciones con tres terminales de carga, ofrecen a la carga facilidades similares a las del aeropuerto de Barajas, además de la posibilidad conexión férrea al interior.

- **Servicios y Tarifas:** La oferta aérea desde Colombia, está centralizada en la ruta Bogotá-Madrid, en la cual operan diferentes aerolíneas con servicios directos de pasajeros. Adicionalmente existen alternativas a través de conexiones en París, Amsterdam, Frankfurt, Luxemburgo, Roma.

La falta de vuelos cargueros directos genera restricciones para la carga de exportación, especialmente en temporada turística alta y en picos de exportación hacia Europa, esto es entre los meses de Septiembre a Abril.

Para detalles sobre los servicios aéreos de exportación desde Colombia, consulte: [Oferta de Servicios de Transporte Aéreo](#) Allí encontrará información sobre aerolíneas, rutas, frecuencias, tipo de equipo, entre otros. En cuanto a tarifas, si bien existen unos topes máximos recomendados por IATA, la competencia internacional, propicia unos niveles disímiles, de acuerdo con las estrategias comerciales de las aerolíneas, productos, volúmenes, fidelidad del cliente etc.

Es así como hoy en día para un mismo producto y un mismo destino se pueden encontrar tarifas diferentes.

➤ **Tarifas de Referencia**

ORIGEN	DESTINO	TIPO DE CARGA	TARIFA US\$(+DE 500 KG)
BOGOTA	MADRID	GENERAL	1.75 Y 3.16
BOGOTA	MADRID	PERECEDERA	1.43 Y 3.16

Adicional a la tarifa básica, se han establecido recargos: uno de ellos es el denominado FS (fuel surcare) o de combustible el cual varía de acuerdo al precio del petróleo en el mercado internacional, en el caso de Colombia, su monto se deriva de una formula establecida por la autoridad aeronáutica.

De otra parte, está el recargo por seguridad, el cual también debe ser registrado ante la autoridad aeronáutica. - Recargos por Aerolínea -

4.6.1.3. OTROS ASPECTOS IMPORTANTES PARA LA LOGISTICA

- **Muestras Sin Valor Comercial:** Para el envío de muestras a España se deben tener en cuenta los siguientes aspectos.

Estarán exentas del impuesto las importaciones de:

- Muestras de mercancías sin valor comercial estimable.
- Los impresos de carácter publicitarios tales como catálogos, listas de precios, instrucciones de uso o folletos comerciales.

La exención de los anteriores bienes quedará condicionada al cumplimiento de los siguientes requisitos:

- Los impresos deberán llevar de forma visible el nombre del empresario o profesional que produzca, venda o alquile las mercancías o que ofrezca las prestaciones de servicios a que se refieran.

- Cada envío comprenderá un solo ejemplar de cada documento o, si comprendiese varios ejemplares, el peso bruto total no podrá exceder de un kilogramo.
- Los objetos de carácter publicitario que, careciendo de valor comercial intrínseco, se remitan gratuitamente por los proveedores a sus clientes, siempre que no tengan otra finalidad económica distinta de la publicitaria.

Los bienes que a continuación se relacionan, destinados a una exposición o manifestación.

- Las pequeñas muestras representativas de mercancías. Que se distribuyan gratuitamente al público durante la manifestación o exposición para su utilización o consumo.
- Que sean identificables como muestras de carácter publicitario de escaso valor unitario.
- Que no sean susceptibles de ser comercializadas y se presenten, en su caso, en envases que contengan una cantidad de mercancías inferior a la más pequeña cantidad de la misma mercancía ofrecida efectivamente en el comercio.
- Tratándose de muestras de productos alimenticios y bebidas no condicionados en la forma indicada anteriormente, se deben consumir en el transcurso de la exposición.

Las exenciones establecidas no se aplicarán a las bebidas alcohólicas, al tabaco en rama o manufacturado, a los combustibles ni a los carburantes.

Transporte de muestras sin valor comercial

Como alternativa para envíos de carácter urgente, de exportaciones en volúmenes pequeños y muestras sin valor comercial, se encuentran los servicios de carga y courier los cuales garantizan mejores tiempos de entrega.

Para este tipo de servicios puede contarse con diferentes compañías como: DHL, FEDEX, SERVIENTREGA y UPS entre otras.

4.6.1.4. ACUERDOS COMERCIALES

La Unión Europea otorga condiciones preferenciales de acceso a un gran número de países, con los cuales ha celebrado acuerdos de cooperación económica, comercial, tecnológica y financiera o por medio del establecimiento de programas autónomos de cooperación comercial.

Para diseñar la política comercial diferencial se tiene en cuenta, entre otros, criterios de proximidad geográfica y económica como es el caso de la Asociación Europea de Libre Comercio (AELC o EFTA) e Israel, y de sus ex - colonias, con la denominada Convención de Lomé; la aceptación de iniciativas multilaterales como la definida en UNCTAD II con el diseño de un esquema para aplicar el Sistema Generalizado de Preferencias (SGP); y, el criterio de ayuda a países que enfrentan dificultades por la lucha contra el tráfico de sustancias ilícitas, como es el caso del Sistema Generalizado de Preferencias Andino - SGPA.

- **Acuerdos de Libre Comercio con los países AELC (EFTA):** La Asociación Europea de Libre Comercio se creó en 1960. Durante los años setenta y ochenta se firmaron acuerdos bilaterales, por separado, para el establecimiento de áreas de libre comercio entre la UE y EFTA; mediante la reducción de aranceles, se liberalizó el comercio de productos manufacturados.

El proceso de unificación de la UE llevó a los países de EFTA a la presentación oficial de su solicitud de ingreso a la UE. En aquel momento, se optó por la creación del Espacio Económico Europeo (EEE) en lugar de la ampliación de la UE. La EEE permite la libre circulación entre los dos bloques de mercancías, capitales, servicios y personas. No obstante, varios países de EFTA decidieron seguir adelante con su solicitud de ingreso, y así, el 1 de enero de 1995, Suecia, Finlandia y Austria se sumaron a la UE. Desde esa fecha, EFTA ha quedado

compuesta por Suiza, Noruega, Liechtenstein e Islandia, de los que Suiza es el único país que no participa en el EEE.

- **Acuerdos con Europa Central y del Este:** Desde que, a finales de los años ochenta tuviera lugar la caída de la cortina de hierro en Europa, la UE ha venido facilitando asistencia financiera y técnica a los países en transición de Europa Central y del Este. En el período entre 1989 y 1994, la UE, en el marco de la institución financiera PHARE, ha puesto a disposición de 11 países 4 billones de Euros, con miras, principalmente, a la reestructuración y privatización de las instituciones del sector público.

Actualmente, la UE mantiene acuerdos comerciales y de cooperación, conocidos como Acuerdos Europeos, con la República Checa, la República Federal de Eslovaquia, Polonia, Hungría, Rumania, Bulgaria, Eslovenia, Letonia y Lituania. En virtud de estos acuerdos se conceden preferencias comerciales a un gran número de productos. De acuerdo con los Acuerdos Europeos, los fondos de PHARE están siendo destinados a compatibilizar de la legislación con las directivas y normas europeas y a la aproximación de los procedimientos. En última instancia, esto deberá conducir a la armonización necesaria para el ingreso en la UE.

Los estados integrantes de la antigua URSS reciben un tipo de ayuda similar en virtud del plan denominado TACIS (Asistencia Técnica a la Comunidad de Estados Independientes)

- **Acuerdos Comerciales Regionales y Bilaterales:** La UE mantiene acuerdos comerciales regionales con los países magrebíes, Marruecos, Argelia y Túnez y con los países del Machrak Egipto, Jordania, Líbano y Siria. El acuerdo con los países magrebíes contempla una reducción arancelaria para casi todos los productos, de un mínimo del 40% y un máximo del 80%., y la supresión total de aranceles para los productos

industriales. En cuanto a los países del Machrak, las reducciones son ligeramente más elevadas (entre el 20 y el 100%), aunque algunos productos textiles quedan excluidos. Estos acuerdos incluyen también ayuda financiera y su objetivo consiste en el estímulo del desarrollo económico. Los exportadores de los países Machrak y del Magreb están obligados a presentar el certificado EUR 1.

La UE también ha firmado acuerdos por separado con determinados países como Turquía, Chipre y Malta. Estos acuerdos, también conocidos como acuerdos de Asociación, han sido concebidos para servir de trampolín a los países candidatos para su futuro acceso a la Unión Europea. El 1 de enero de 1996, Turquía fue el primer país en ingresar a la Unión Aduanera de la UE sin ser miembro de pleno derecho. A la Unión Aduanera le competen exclusivamente los productos industriales y los productos agrícolas elaborados. El próximo 1º de mayo de 2004, Malta, Chipre y ocho países de Europa Central y Oriental, entrarán a ser parte de la Unión Europea.

Los últimos acuerdos celebrados fueron al nivel de negociación con Egipto en 1999, Acuerdo de Libre comercio con Sur África en 2000, y con América se celebraron los primeros acuerdos preferenciales de comercio con México en Noviembre de 1999, en tanto que en 2000 comenzaron las negociaciones con Chile y Mercosur.

Precisamente con Chile, el 18 de Noviembre de 2002 se firmó en Bruselas el acuerdo de asociación entre este país y la Unión Europea; el Acuerdo está dividido en cinco partes: la primera contiene disposiciones generales e instituciones; la segunda está dedicada al diálogo político; la tercera desarrolla el tema de la cooperación, destacando la cooperación económica en la cual se incluye la cooperación aduanera; la cuarta está referida al comercio y cuestiones relacionadas con el comercio, conteniendo las materias referidas a disposiciones generales, libre circulación de bienes, eliminación de derechos de aduana con los

calendarios de desgravación para las tres categorías de productos negociados, a saber, productos industriales, pescados y productos de la pesca, productos agrícolas y productos agrícolas transformados, además en esta parte se tratan las medidas no arancelarias; y la quinta contiene las disposiciones finales en donde se definen las Partes, y la norma sobre la entrada en vigor del Acuerdo y la duración de éste.

Respecto a las negociaciones con Mercosur parece bastante probable que entre 2003 y 2005 se cierre algún modelo de liberalización comercial, donde se asume un plazo de transición de entre diez o quince años para la supresión total de las barreras arancelarias y no arancelarias sobre algunos de los productos más sensibles del comercio entre ambos bloques. Así, ante este escenario, una gran parte del comercio podría ser desarrollado sin trabas en 2010, pero la completa liberalización puede que sea improbable antes de 2015.(1)

- **Acuerdos con Países del África, Caribe y Pacífico (ACP) – Convención de Lomé** : La Convención de Lomé incluye en la actualidad 70 países de África, Caribe y el Pacífico (ACP) y territorios de ultramar, todos ellos antiguas colonias de Europa. La Convención de Lomé se creó con el fin de contribuir a la promoción y aceleración del desarrollo económico, social y cultural de los países ACP, basado en los intereses mutuos de las partes contratantes. Muy importante, en este sentido, es que ninguna de las partes puede aumentar el volumen de sus exportaciones en perjuicio de la producción local del país importador. Con este fin, la UE estableció en el convenio una cláusula especial de salvaguardia.

Tres mecanismos sustentan la Convención de Lomé; el Banco de Inversión Europeo, el Fondo Europeo de Desarrollo (FED) y las preferencias comerciales.

El tratado de Lomé se basa en una reciprocidad asimétrica, ya que obliga a la UE a otorgar un mayor número de preferencias a los países ACP de las que éstos están obligados a conceder a la UE. Los países ACP, sin embargo, deben conceder a la UE estatus de Nación Más Favorecida para sus productos.

La concesión de preferencias a los países ACP tiene como objetivo el aumento de sus exportaciones a la UE, sin embargo éstas no garantizan un acceso libre al mercado de la UE durante todo el año. Existe una serie de productos agrícolas sujetos a gravámenes que varían según los niveles de producción intracomunitaria. A raíz de la revisión de la Convención de Lomé IV, los países ACP disfrutaban de una preferencia de al menos el 16% del AAC. Siendo el vino, el limón y la oliva las únicas excepciones.

En Febrero de 2000, La UE y los países ACP, acordaron la creación del Acuerdo de Asociación de Suva (The Partnership Agreement of Suva), que reemplazará la cuarta convención de Lomé. Con este nuevo acuerdo continúan las preferencias arancelarias no recíprocas para los países ACP hasta el 2007. Se espera que con este nuevo plazo, los próximos acuerdos sean compatibles con las directrices del WTO. Según lo previsto, el 23 de Junio del 2000 se firmó el Acuerdo de Cotonou en sustitución de la Convención de Lomé. Este Acuerdo define claramente una perspectiva que combina política, comercio y desarrollo.

- **Sistema Generalizado de Preferencias de la Unión Europea:** El SGP europeo concede reducción de los derechos de aduana, con limitaciones cuantitativas para una serie de productos agropecuarios e industriales.

Alrededor del 20% de 700 productos agropecuarios disfrutaban en la Unión Europea de franquicia arancelaria. Los restantes gozan de reducciones que van de un 20% a un 50% del derecho de la Cláusula de Nación más Favorecida (NMF), sin limitaciones cuantitativas.

Las tarifas que se aplican bajo el SGP, se establecen cuatro grupos de productos: la primera. Productos de alta sensibilidad como textiles, confecciones, productos agrícolas como los cítricos, la tarifa aplicada es del 85% y tiene un margen preferencial de 15%. Para productos como productos químicos, fertilizantes, tinturas, plásticos, maderas, metales, cueros, instrumentos de precisión, cerámicas y otros según la clasificación, los cuales son productos sensibles y semi-sensibles, para los sensibles la tarifa aplicada es 70% y el margen preferencial es 30%, para los semi-sensibles la tarifa aplicada es 35% y el margen preferencial es el 65%. La tercera categorías que son productos no- sensibles como productos básicos, materias primas tienen una tarifa aplicada de 0% y un margen preferencial del 100%.

- **Sistema Generalizado de Preferencias Andino - SGP Andino:** El SGP Andino es un programa especial por medio del cual la Unión Europea (UE) profundiza las preferencias arancelarias concedidas dentro del marco del SGP, para los países miembros de la CAN y Centroamérica, como respaldo al esfuerzo que hacen estos países en la lucha contra el narcotráfico, además incluye a Pakistán. Este compromiso es de carácter unilateral, no recíproco, ni discriminatorio, por lo que los países que lo otorgan pueden decidir qué productos incluir y excluir, y fijar además los requisitos que deben cumplir para acceder a sus beneficios. El Programa consiste en una rebaja del 100% del gravamen aduanero para casi el 90% de las exportaciones provenientes de los países antes mencionados y busca con ello conceder oportunidades de exportación que favorezcan los cultivos de sustitución.

El SGP Andino entró en vigor el 1 de enero de 1991 por un período de cuatro años, hasta el 31 de Diciembre de 1994, cuando la Comunidad Europea presentó un nuevo esquema “pluri-anual” para el SGP, por un período de diez años (1995-2004), en el que se incluyó además a Venezuela. El Programa incluyó a partir de 1999 a los países centroamericanos (Costa Rica, El Salvador, Guatemala,

Honduras, Nicaragua y Panamá). Luego de cumplir con el período 1999-2001, la prórroga de las preferencias otorgadas en el SGP Andino fue aprobada por medio del Reglamento (CE) No. 2501/2001 del Consejo del 10 de Diciembre de 2001, relativo a la aplicación de un sistema de preferencias arancelarias generalizadas para el período comprendido entre el 1 de enero de 2002 y el 31 de diciembre de 2004 a los países centroamericanos y a los de la Comunidad Andina de Naciones (CAN). En esta última prórroga se incluyó a Pakistán dentro del grupo que recibe el tratamiento preferencial, dado que este país afronta también problemas de producción de cultivos ilícitos similares a los países andinos y ha hecho esfuerzos en los últimos años para su erradicación, a cambio de lo cual se beneficiará de la eliminación de aranceles para sus exportaciones de textiles. El programa no incluirá a ningún otro país durante los próximos tres años.

Se contempla, además, una eventual renovación del sistema preferencial andino para el decenio 2005-14, dependiendo de la evaluación general de resultados que se haga durante el trienio 2002-04 y, muy especialmente, de la observancia de las principales normas laborales de la OIT por parte de los países beneficiarios, de su desempeño en la lucha contra las drogas y del aprovechamiento efectivo de las preferencias durante el período 2002-04.

Dicha evaluación estará a cargo de la Comisión Europea, la cual tendrá presentes para tal fin las conclusiones de los organismos internacionales competentes, sin que los resultados de la misma afecten en grado alguno la aplicación de las preferencias durante el mencionado trienio.

Entre los productos más favorecidos por el SPG Andino, se destacan:

1) Productos alimenticios: Café crudo o verde sin descafeinar, pescados, crustáceos y moluscos.

2) Productos manufacturados: Textiles y confecciones, cueros y sus manufacturas, calzado y sus partes componentes, tabaco.

3) Productos procesados: Frutas secas, concentrados de frutas, jugos de frutas, encurtidos, conservas de frutas y verduras, palmitos en conserva, aceites vegetales.

A partir del 1º de noviembre de 2003, en cumplimiento de lo dispuesto en el Reglamento (CE) No. 815 del 8 de mayo de 2003, se suprimieron las preferencias arancelarias establecidas en los artículos 7 y 10 del Reglamento 2501/2001 para las exportaciones colombianas de flores frescas (capítulo 6); Frutas frescas y congeladas (capítulo 8); y legumbres frescas y congeladas (capítulo 7). La supresión de preferencias se hará de manera progresiva: 50% a partir del 1 de noviembre de 2003 y del 100% a partir del 1 de mayo de 2004. La supresión de aranceles obedece a la aplicación del mecanismo de gradualidad contemplado en el artículo 12 del reglamento 2501/2001.

- **Prórroga del SGP Andino:** La medida, propuesta inicialmente por la Comisión Europea, fue adoptada el pasado 18 de noviembre durante la última reunión del Comité del SGP y fue confirmada el 15 de diciembre por el Consejo de la Unión Europea.

Además de la prórroga del SGP, que abarca el período entre el 1º de enero y el 31 de diciembre de 2005, la decisión establece que los países en desarrollo, que suplan menos del 1% de las importaciones totales efectuadas por la Unión Europea en el marco del SGP, no serán sometidos a la graduación. Lo anterior significa que esos países seguirán manteniendo intactas sus preferencias comerciales al amparo de dicho régimen. Adicionalmente, la propuesta también restablece las preferencias para aquellos países que tengan sectores "graduados", si están por debajo del nuevo umbral establecido.

Según las evaluaciones del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y su Oficina Comercial en Bruselas, la medida permite que las exportaciones de Colombia a la UE no puedan ser graduadas a partir de enero de 2005. Las ventas

de nuestro país cumplen con la nueva norma que establece que los países beneficiarios cuyas importaciones a la Comunidad durante al menos uno de tres años representen menos del 1% del total de las importaciones comunitarias de productos cubiertos por el SGP, estarán exentos de la graduación.

Además, bajo esta propuesta, a nuestro país se le reestablecen las preferencias en el denominado sector V, que incluye flores, frutas y hortalizas, los cuales fueron "graduados", es decir están pagando aranceles desde el 1º de noviembre del presente año. Dicho restablecimiento de preferencias tendrá lugar el 1º de enero de 2005.

4.6.1.5. ARANCELES Y OTROS IMPUESTOS A LAS IMPORTACIONES.

- **Derechos de Aduana:** En general, no se han modificado las condiciones de acceso a los mercados de la Unión Europea desde 1997. La UE tiene básicamente un mercado abierto para los productos no agrícolas (definición de la OMC, con exclusión del petróleo) y el promedio aritmético de los aranceles es del 4,5 por ciento. Sin embargo, se han establecido aranceles y contingentes más altos para los productos sensibles como los textiles y las prendas de vestir: la integración por la UE de esos productos al GATT de 1994 ha permitido liberalizar hasta la fecha 12 de los 52 contingentes, lo que sólo afecta a unos pocos proveedores. Varios exportadores de productos de hierro y acero, productos electrónicos y productos químicos se hallan sometidos a medidas antidumping y para 1999 se observa una tendencia al aumento de los procedimientos iniciados. Una de las principales consecuencias del mercado único de la UE, es la uniformidad en los aranceles, los procedimientos aduaneros y que son solamente pagaderos en el puerto de entrada en la UE. Una vez que los impuestos entran a la UE, no existen más procedimientos aduaneros, y los productos pueden ser transportados fácilmente dentro de la UE.

Los aranceles se aplican a todos los productos, basados en el Sistema Armonizado (SA). El arancel promedio para los productos manufacturados es inferior al 4%, con excepciones para los productos agrícolas y los sensibles como los textiles y confecciones. Sin embargo estas tarifas tienden a disminuirse con el tiempo.

Según el acuerdo comercial que tenga la UE con el país de origen, los productos pueden estar exentos de arancel, o tener una tarifa reducida, así como por otras razones, como si son muestras sin valor comercial, bienes para reparación u otros productos que sean de importación temporal.

- **Gravámenes:** La política Agraria Común(PAC) fue introducida en la UE con el fin de proteger la producción local de alimentos, y es relativa a los productos agrícolas de la zona templada. Característico del PAC es su sistema de gravámenes integrado en un sistema de precios de entrada. Si el precio de importación es inferior al precio de entrada mínimo, se impone un derecho adicional además del derecho de aduana. El sistema de precios de entrada se aplica a los tomates, pepinos y calabacines durante todo el año, y a otros productos durante determinadas épocas. Entre el último grupo de productos se cuentan las manzanas, albaricoques, alcachofas, cerezas, uvas, limones, mandarinas, naranjas, peras, melocotones y ciruelas. Las frutas y verduras exóticas no están afectadas por este sistema de precios de entrada. Además, de acuerdo con la liberalización de aranceles, los precios de entrada mínimos serán también liberalizados.

El promedio de arancel para los productos agrícolas es del 17,3%, aunque los productos con mayores aranceles, presentan los mayores niveles de cuotas, como el caso de los bananos. Dentro de los productos con mayores niveles de auto abastecimiento está el trigo, los productos lácteos y la carne.

Adicionalmente hay que considerar que los impuestos en la UE para los productos agrícolas se basan en sus ingredientes, estación o según el precio de entrada del producto. Las condiciones de acceso más abiertas se aplican para productos que no son producidos en la UE, como el café y el cacao.

Buscando el beneficio de sus consumidores, La UE tiene actualmente un mercado abierto para los productos no agrícolas, con un arancel promedio para los países NMF (Nación Más Favorecida) del 4,2% en 1999, comparado con el 4,9% en 1996.

Adicionalmente la UE, eliminó seis restricciones cuantitativas considerando los acuerdos con OMC, como por ejemplo la eliminación a la restricción al Carbón de Alemania, presente desde 1958, y la liberación de las importaciones provenientes del Japón, que existió entre 1991 y 1999.

Los textiles y confecciones continúan sujetos a cuotas y aranceles por encima del promedio. No obstante, a partir del 1º de enero de 2005, serán eliminadas las cuotas de importación como resultado de la entrada en vigencia de la cuarta y última etapa de eliminación del Acuerdo Multifibras. Adicionalmente se han establecido medidas Anti-dumping para las importaciones de productos en hierro y acero, productos electrónicos y productos químicos, para ciertos orígenes.

Debido a la existencia de un gran número de acuerdos y arreglos comerciales preferenciales de la UE, el trato NMF exclusivo se aplica sólo a las importaciones procedentes de Australia; el Canadá; Hong Kong, China; el Japón; la República de Corea; Nueva Zelandia; Singapur; y los Estados Unidos. El trato más ventajoso es el que se concede a los países menos adelantados y los países ACP (el 95 por ciento de las líneas se importan en franquicia arancelaria), seguidos por los acuerdos comerciales regionales (80 por ciento), los beneficiarios del SGP (64 por ciento) y los países sometidos únicamente al trato NMF (20 por ciento).(2)

- **Anti-dumping:** Los gravámenes anti-dumping son impuestos aplicados a productos importados, vendidos en la UE a un precio inferior al de su mercado de origen. Cuando la industria local quede perjudicada por el producto importado, ésta podrá presentar una queja en Bruselas. Si la investigación establece la validez de la queja, se procederá a la aplicación del impuesto anti-dumping, en virtud del artículo 113 del Tratado de la UE. Estos gravámenes se podrán imponer con un plazo de aviso muy breve. Se aconseja a los exportadores informarse si existe algún gravamen de este tipo, o hay alguna investigación en marcha al respecto, previo a la exportación. Los gravámenes anti-dumping están especialmente relacionados con el sector de la alta tecnología, así como para las importaciones de productos en hierro y acero, productos electrónicos y productos químicos, para ciertos orígenes.

- **Impuestos:** Los impuestos son imposiciones a una serie de productos de acuerdo con su contenido y se aplican por igual a productos locales e importados. Ejemplos de productos gravados con impuestos son: las bebidas alcohólicas y no alcohólicas, el tabaco, y productos relacionados con el tabaco y aceites minerales usados como combustible. Los impuestos sobre aceites y productos oleaginosos incluyen un “impuesto verde”, destinado a la financiación de medidas de protección medioambiental. Debe quedar claro que los impuestos no están armonizados en la UE.

- **Impuesto al Valor Añadido – IVA:** Todos los productos a la venta en la UE están sometidos al Impuesto del Valor Añadido (IVA). Por lo general, las tarifas correspondientes a productos de primera necesidad son bajas y altas para los artículos de lujo. Aunque el propósito original era la armonización de los impuestos, existen todavía considerables diferencias entre los diferentes países en este respecto. Sin embargo, la armonización de las

tarifas se mantiene en la agenda, por lo que este objetivo quizás pueda ser realizado a largo plazo.

El IVA estándar aplicable en Alemania es del 16%, la cual aplica para bienes de lujo; la tasa media es 7% y aplica a ciertos items entre los que se encuentran los alimentos, libros y otras publicaciones. El IVA, esta sujeto dentro de la Unión Europea a un mínimo del 15%. Pero algunos países Europeos aplican una tasa reducida hasta un mínimo del 5%

4.6.1.6. REGULACIONES Y NORMAS.

- **Licencias de importación:** Esta podrá ser exigida para productos sensibles y estratégicos como textiles (de acuerdo con las normas del Acuerdo Multifibras AMF), productos de acero, carbón y carbón de coque y armas. La concesión de las licencias de importación normalmente no suele entrañar dificultad y su solicitud corre a cargo del importador. Si el producto pertenece a la categoría del AMF y está sujeto a cupos, el exportador tendrá que facilitar al importador una licencia o certificado de exportación, a fin de que el último pueda solicitar la licencia de importación (doble sistema de control)
- **Cuotas:** Las cuotas son restricciones en la cantidad de importaciones o exportaciones, y son utilizadas para regular la oferta. Las cuotas más comunes son los de tipo cuantitativo clasificados dentro del AMF. Este sistema de cuotas será eliminado a partir del 1 de enero de 2005.
- **Certificado Fitosanitario:** Las regulaciones fitosanitarias se aplican a productos como las frutas frescas, esto significa que un certificado fitosanitario debe ser presentado, donde se certifica que el producto salió

del país exportador en condiciones saludables, libre de insectos o enfermedades.

- **Prohibiciones:** La importación de ciertos productos está prohibida, o sólo permitida bajo ciertas condiciones. Se imponen prohibiciones principalmente al comercio de productos peligrosos, como en el caso de residuos químicos. También pueden estar sujetos a prohibiciones por razones de salud y seguridad, las medicinas, los pesticidas, las plantas y productos alimentarios, los productos eléctricos y las plantas y animales exóticos. Dos leyes muy importantes en estas áreas son la ley relativa a residuos químicos, y la ley CITES relativa a las especies amenazadas de fauna y flora. Los ejemplos más recientes de prohibiciones a las importaciones se encuentran en el sector de alimentos. Entre 1996 y 1999, existió la prohibición de importación de carne del Reino Unido, a raíz de la inquietud despertada por la denominada enfermedad de las vacas locas. En 1999, existió otra prohibición temporal a las importaciones de pollos y huevos de Bélgica, por la intoxicación de dioxine en los alimentos de los animales. La prohibición de la importación de los denominados colorantes azoicos, utilizados en los textiles y confecciones, fue otro ejemplo reciente en este sentido.
- **Seguridad Alimentaria:** Todos los ciudadanos europeos tienen derecho a una alimentación sana, variada y de calidad. Cualquier información relativa a la composición, los procesos de fabricación y la utilización de los alimentos debe ser clara y precisa. Para garantizar un alto nivel de salud pública, la Unión Europea y los Estados miembros han incluido la seguridad alimentaria entre las prioridades de la agenda política europea. Lejos de ser considerada como un concepto aislado, la seguridad alimentaria se consolida como un objetivo transversal que debe ser integrado en la totalidad de las políticas comunitarias. No obstante, afecta de una forma más directa a una serie de competencias fundamentales de la Unión Europea: la política agrícola común (PAC), la realización del mercado

interior, la protección de los consumidores, la salud pública y las acciones en defensa del medio ambiente.

Los sectores agrícola y alimentario europeos son de gran importancia para la economía europea. La Unión Europea es el segundo exportador mundial de productos agrícolas, después de los Estados Unidos. Su industria agroalimentaria de transformación ocupa el primer puesto mundial y es el tercer empleador industrial dentro de la Unión. Con más de 370 millones de consumidores, el mercado europeo es uno de los mayores del mundo, una tendencia que se reforzará con la adhesión de los países de Europa Central y Oriental. Al estar más informados y mejor organizados, los consumidores son cada vez más exigentes en materia de seguridad y calidad alimentarias.

Desde los años noventa y las crisis alimentarias que los han caracterizado, la Comisión Europea ha tomado conciencia de la necesidad de aplicar y hacer respetar una serie de normas de seguridad más estrictas en relación con toda la cadena alimentaria. Prueba de ello es el Libro Blanco sobre seguridad alimentaria, publicado en enero de 2000, que pone en marcha una política más preventiva de cara a posibles riesgos alimentarios, y que además mejora, a escala europea, la capacidad de reacción rápida en caso de que se pruebe la existencia de algún tipo de riesgo.(3)

- **Cuidado del Medio Ambiente:** La contaminación no respeta las fronteras nacionales. Por esta razón, la Unión Europea desempeña un papel especial en la protección del medio ambiente. Muchos problemas medioambientales de Europa no podrían abordarse sin una acción conjunta de todos los países de la UE.

La UE ha adoptado más de 200 directivas de protección del medio ambiente que se aplican en todos los Estados miembros. La mayoría de las directivas tienen como objetivo prevenir la contaminación del agua y del aire y fomentar la

eliminación de residuos. Otras cuestiones importantes son la protección de la naturaleza y la supervisión de los procesos industriales peligrosos. La UE quiere organizar el transporte, la industria, la agricultura, la pesca, la energía y el turismo de manera que puedan desarrollarse sin destruir los recursos naturales - en pocas palabras, el desarrollo sostenible.

Ya tenemos un aire más limpio gracias a las decisiones de la UE de los años 90 de poner catalizadores en todos los coches y suprimir el plomo de la gasolina.

En 1993, la Unión creó la Agencia Europea de Medio Ambiente, con sede en Copenhague. Este organismo recoge información sobre el estado de nuestro medio ambiente, permitiendo que las medidas de protección y las normas se basen en datos fiables.

- **Regulaciones sobre materias colorantes utilizadas en teñido de textiles y cueros y confecciones:** En ciertos mercados está cobrando relevancia los aspectos relacionados con la seguridad del consumidor, así como la protección del ambiente, especialmente en la Unión Europea. A continuación se presentan algunos aspectos que el exportador de prendas de vestir a la Unión Europea deberá tomar en consideración, adicional al etiquetado, medidas de protección a la salud y seguridad de los consumidores de este tipo de mercancías.
- **Regulaciones en materia de seguridad y medio ambiente:** La Directiva 76/769/CEE del Consejo, limita la comercialización y el uso de determinadas sustancias y preparados peligrosos (colorantes azoicos), disposiciones en vigor a partir del 11 de septiembre de 2003.

Uno de los objetivos de esta directiva es la protección de la salud y seguridad de los consumidores de artículos y prendas de vestir, entre otros. Lo anterior, en virtud de que se ha determinado que este tipo de productos que contienen determinados tintes azoicos, además de un efecto negativo sobre el medio

ambiente, tienen la capacidad para liberar determinadas arilaminas, que pueden ser cancerígenas.

Se prohíbe el uso de colorantes azoicos peligrosos utilizados en el teñido de productos textiles y artículos de cuero. Asimismo, la puesta en el mercado comunitario de estos productos, que hubieran sido teñidos con cierto tipo de colorantes azoicos que no cumplan con lo dispuesto en la referida directiva.

➤ **Ámbito de aplicación:** Lo dispuesto en esta directiva aplica a todo producto textil y artículos de cuero que puedan entrar en contacto directo y prolongado con la piel humana o cavidad bucal. A la lista de productos que se incluye en el Anexo I de la Directiva 76/769/CEE, se agregan los siguientes:

- Prendas, ropa de cama, toallas, postizos, pelucas, sombreros, pañales y otros artículos sanitarios, sacos de dormir
- Calzado, guantes, correas de reloj, bolsos, monederos, billeteras, maletines, fundas para sillas
- Juguetes de tejido o de cuero y los que contengan accesorios de tejido o de cuero
- Hilados y tejidos a ser usados por el consumidor final

➤ **Niveles máximos permitidos de colorantes azoicos:** Para productos textiles y artículos de cuero fabricados con materia prima nueva, se establece un límite de tintes azoicos, que mediante fragmentación reductora de uno o más azoicos, pueda liberar una o más de las aminas aromáticas indicadas en el apéndice de la directiva, en concentraciones detectables, o sea, superiores a 30 partes por millón (ppm), en artículos acabados o en las partes teñidas de los mismos. El límite aplica a aminas individuales y no a la suma, es decir, se permite la presencia de cada amina en un producto textil o artículo de cuero hasta 30 ppm.

En los productos textiles fabricados a partir de fibras recicladas, debe aplicarse una concentración máxima de 70 ppm para las aminas enumeradas ppm para las aminas enumeradas en el punto 43 del apéndice de la Directiva 76/769/CE, durante un período transitorio que expira el 1 de enero de 2005, si las aminas son liberadas por residuos procedentes del teñido anterior de las mismas fibras, lo que permitirá el reciclado de productos textiles, con las consiguientes ventajas de carácter general para el ambiente.

Tomado del artículo “Pintando Ropa para la Unión Europea”, elaborado por José Antonio González Carrancá, de Bancomext.

- **Etiquetado:** La regulación Europea en empaque, se basa en la Norma EU directive 94/62/EC, donde se establece las normas de empaque para los diferentes productos.

Para los exportadores, es muy importante considerar el tipo de transporte que utilizará y ver la normatividad al respecto, donde para el caso de los contenedores en la Unión Europea, deben venir cajas en pallets de 80 x 120 euro pallet / 100 x 120 ó 110 x 110 drum pallet.

Para el año 2000, los países miembros de la unión Europea, a excepción de Irlanda, Portugal y Grecia, esperan reciclar entre el 50% y 65%, de los empaques. También se busca reducir la presencia de Metales pesados como plomo, cadmio, mercurio y cromo de 600 ppm en 1998 a 100 ppm en el 2001.

Con la norma EU Directive 89/395/EEG, se busca armonizar las regulaciones de Etiquetado que son numerosos y varían de producto a producto. La responsabilidad por el marcado y etiquetado de los productos recae en el importador, que debe informar claramente al exportador sobre todas las regulaciones a cumplir, y se debe acordar con el importador o mayorista, todos los detalles de etiquetado, ya que ellos cuentan con la información relacionada a los requerimientos legales.

- **Estándares de Calidad Europeos:** En Europa existe cada vez más, mayores regulaciones en el campo de la seguridad, salud, calidad y medio ambiente. El objetivo actual y futuro del mercado Europeo, es lograr el bienestar del consumidor, y cualquier producto que cumpla con los requisitos mínimos de calidad, tiene libertad de movimiento dentro de la Unión Europea, pero debido a la cada vez mayor importancia que tiene la Calidad dentro de la Unión Europea, aquellos productos, que cumplan, los más altos estándares de Calidad, tendrán preferencia por parte de los consumidores. Los exportadores que deseen entrar al mercado Europeo, deben estar actualizados en los estrictos y cada vez mayores requerimientos de calidad por parte de la Unión Europea. Algunos de estos requisitos son:

-CE: La "Conformité Européenne", se creó con el objetivo de demostrar que el producto cumple con la demanda Europea a nivel de seguridad, salud, medio ambiente y protección al consumidor. Se calcula que el 40% de los productos industriales que se comercializan en Europa, tienen la marca "CE".

-HACCP: Marca de seguridad para todos los alimentos procesados, para garantizarle al consumidor final la seguridad y calidad del producto, durante los procesos de elaboración, tratamiento, empaque, transporte, distribución y mercadeo.

-ISO 9000: La ISO 9000 (aplicable al establecimiento y control de un sistema de calidad) o la ISO 14000 (aplicable al cuidado del medio ambiente), son algunas de las normas ISO, que poseen las organizaciones o empresas Europeas, conscientes que el mercado demanda cada vez más, productos o servicios con las especificaciones y nivel de calidad esperados. Los sistemas de calidad ISO, cubren las áreas de compra, materias primas, diseño, planeación, producción, tiempo de entrega, empaque, garantía, presentación, mercadeo, instrucciones de uso, servicio postventa, etc., y por lo tanto se espera que sus proveedores, se

encuentren igualmente dentro de un sistema de control de calidad para su producción y despachos.

-GMP

-TQM:

-SA 8000

-Regulaciones para el Medio Ambiente:

-Ecolabelling

-Fair trade labelling

- **Restricciones:** Se imponen al comercio de productos peligrosos (residuos químicos), a otros productos por razones de salud y seguridad como las medicinas, los pesticidas, las plantas y productos alimenticios, los productos eléctricos y animales exóticos. Dos leyes relativas a éstos productos son la de Residuos Químicos y la ley CITES relativa a las especies de fauna y flora amenazadas de extinción.

4.7. REQUISITOS PARA UNA EXPORTACIÓN.

- **REMISION DE LA FACTURA PROFORMA.**

Ante el requerimiento de cotización de un comprador externo, el artesano exportador o comercializador de artesanías deberá suministrar una factura pro forma (cotización), con el objeto de facilitar al importador la solicitud previa de licencias o permisos de importación y el establecimiento del instrumento de pago a favor del exportador. En dicha factura se consignan entre otros los siguientes datos: la identificación del comprador, su ubicación, validez de la cotización, las cantidades, precio unitario, valor total y las condiciones de la negociación. El artesano exportador tiene libertad para establecer los Pazos que va a conceder al comprador del exterior, sin embargo, si éste plazo es superior a 12 meses contados a partir de la fecha de la declaración de exportación, deberá informarlo al Banco de la República (Parágrafo segundo,

Artículo 17 de la Resolución 21/93 JDBR, modificada por la resolución 5/97 JDBR), siempre y cuando su monto supere la suma de diez mil dólares de los Estados Unidos de América (US\$ 10.000). Así mismo, el artesano puede establecer negociaciones condicionadas a pagos anticipados por futuras exportaciones, pero teniendo en cuenta, que éstas deben ser realizadas dentro de los cuatro (4) meses siguientes a la fecha de canalización de las divisas a través del intercambio financiero.

- **ACEPTACIÓN DE LAS CONDICIONES.**

El importador en el exterior confirma al exportador colombiano la compra de la mercancía y la aceptación de las condiciones de la negociación, y procede según éstas a la apertura de la carta de crédito en el banco corresponsal, a la remisión de las letra o pagarés, o al giro por el valor acordado.

- **CONFIRMACIÓN DE LA CARTA DE CREDITO.**

El banco comercial colombiano recibe copia de crédito del banco corresponsal garante u otro documento que se convenga como garantía de pago, o el giro y comunica al exportador para que este inicie los trámites para el despacho de la mercancía.

- **FACTURA COMERCIAL.**

Es un documento imprescindible en cualquier transacción comercial. Es una cuenta por los productos que se envían al extranjero y frecuentemente es utilizado por las autoridades aduaneras del país del importador como documento básico para determinar el valor en aduana de las mercancías sobre el cual se aplicarán los derechos de importación. A falta de un contrato de compraventa, la factura, aunque no constituye por sí misma un contrato, es el documento que recoge en cierta forma condiciones acordadas entre las partes.

- **LISTA DE MEPAQUE.**

Acompaña generalmente la factura comercial, proporciona información sobre el tipo y número de empaques y embalajes; su contenido, peso y volumen por bulto, así como las condiciones de manejo y transporte de las mismas.

- **CONTRATACIÓN DEL TRANSPORTE.**

El exportador contratará el medio de transporte mas adecuados (en consideración a la clase de mercancía, los costos y las necesidades de disponibilidad), en los términos acordados con el comprador. Las modalidades de transporte que más se utilizan a nivel internacional son el aéreo y el marítimo, con excepción de la mercancía destinada a países vecinos en las que el transporte terrestre tiene una importancia mayor.

- **CERTIFICACIÓN DE ORIGEN DE LA MERCANCÍA.**

En caso que el importador requiera certificar el origen de la mercancía, por ser un requisito para la nacionalización o para obtener preferencias arancelarias en el país de destino, el exportador iniciará los siguientes trámites para la expedición del certificado de origen ante el Incomex:

- Radicación del formulario de “ REGISTRO DE PRODUCTORES NACIONALES, OFERTA EXPORTABLE Y SOLICITUD DE DETERMINACIÓN DE ORIGEN PARA ARTESANIAS – FORMA 010 – A”

Este formulario **es suministrado gratuitamente** por el Incomex y debe radicarse en original y copia, junto con el certificado de constitución y gerencia si se trata de personas jurídicas o registro mercantil cuando se trate de personas naturales. (Estas radicación se efectúa en la ventanilla de correspondencia de la Oficina Regional o Seccional

respectiva, en Santa fe de Bogotá en la Oficina principal, calle 28 N° 13 A –15 local 1).

Este formulario fue elaborado conjuntamente por el INCOMEX y Artesanías de Colombia y se estableció a partir del 7 de octubre de 1.999 con la Circular Externa N°. 138/99. Su mayor ventaja con respecto al anterior formulario (que continua aplicándose para los demás bienes o no artesanales) es que permite el registro en el mismo formulario de varios productos, adicionalmente se simplificó sustancialmente la información solicitada.

Para permitir un fácil diligenciamiento de la forma 010-A (Anexo 3, que describe también la manera de diligenciarla correctamente), se catalogaron los oficios artesanales definiendo descriptivamente la actividad productora de cada uno y se enumeraron las materias primas constitutivas, las técnicas de elaboración, los productos resultantes y se indican los cuatro primeros dígitos de los diez en total, de las posiciones arancelarias que les corresponden a los productos de cada oficio y que facilitan la determinación de los seis dígitos finales, con los que se identifican de manera particular cada género o línea de producto. El exportador de artesanías deberá indicar el oficio a que pertenecen los productos por los cuales solicitan la inscripción.

➤ **TEXTILERÍA:** Elaboración de productos mediante el entretejido de hilos realizados en telares artesanales que pueden ser horizontales, verticales y de cintura.

Materias Primas Constitutivas: Hilos de algodón y sedas, hilazas, lanas.

Técnicas de Elaboración: Tejidos en telar artesanal anulados para remate, hilachados.

Producto(s): Hamacas, telas, paños, ropa de cama, ropa de mesa, fajas etc.

Posición(es) Arancelaria(s): 58.01; 58.10; 63.01; 63.09; 58.04; 58.11; 63.02; 63.06; 58.05; 60.01; 63.04; 94.01; 58.09; 60.02; 63.08; 56.08.

- **VERIFICACIÓN DE LA INFORMACIÓN Y DETERMINACIÓN DE CRITERIOS DE ORIGEN.**

Radicado el mencionado formulario (Forma 10-A), la División de Origen, verifica la información y determina el criterio de origen de los productos a exportar con base en las disposiciones existentes para los distintos esquemas preferenciales, los cuales son consignados en la planilla “ Relación de Inscripción y Determinación de Origen”. El original de la “Relación de Inscripción y Determinación de Origen” se remite al exportador. **La inscripción tiene una validez de dos (2) años, razón por la cual el exportador deberá tener especial cuidado en su renovación antes de su vencimiento siguiendo el procedimiento enunciado anteriormente.**

- **RADICACIÓN Y APROBACIÓN DEL CERTIFICADO DE ORIGEN.**

El Incomex a través de las Direcciones Regionales y Seccionales expide los Certificados de Origen para los productos artesanales de exportación que vayan a gozar de la preferencias arancelarias otorgadas en los diferentes acuerdos comerciales y esquemas preferenciales, o cuando sea exigible por el país de destino (caso en el cual no se requiere la indicación de criterio o norma de origen). Conforme con las exigencias del país hacia el que se efectúa la exportación se requerirá de un tipo de certificado de origen, predeterminado en el acuerdo comercial con base en el cual se otorga la preferencia arancelaria. El artesano Exportador adquiere el certificado de origen teniendo en cuenta el código indicado en la relación que encuentra en el siguiente cuadro, en la cual se menciona además la casilla en la que se transcribe la norma de origen comunicada mediante la “ Relación de Inscripción y Determinación de Origen”.

CUADRO N° 11

CO DIGO	ACUERDOS COMERCIALES	PAISES QUE OTORGAN PREFERENCIAS	NORMAS O CRITERIOS DE ORIGEN	ANOTAR EN CASILLA
250	Sistemas Generalizados de Preferencias (GP)	Países de la Unión Europea, Europa Oriental y Japón	"p", o "w" seguida ar., o "y" seguida del % de VAN	8
251	Ley de Preferencia Arancelaria Andina (ATPA)	Estados Unidos	"p", o "y" seguida del % de VAN	8
252	Sistemas Generalizados de Preferencias Andinas	Unión Europea (exportación de Textiles)	No requiere	
255	Comunidad Andina	Bolivia, Ecuador Perú y Venezuela	Desición 416 Art 2 Literales a, b, c, d, e, f, o g.	7
255	Preferencias Arancelarias Regional N° 4 (PAR N° 4)	Argentina, Brasil Cuba, Paraguay y Uruguay.	Resolución 252 Art 1 Literales a, b, c, d, e, o f art 2	7
255	Acuerdos de Complementación Económica N° 11 (ACE N° 11)	Argentina,	Resolución 252 Art 1 Literales a, b, c, d, e, o f art 2	7
255	Acuerdos de Complementación Económica N° 39 (ACE N° 39)	Brasil	Resolución 252 Art 1 Literales a, b, c, d, e, o f art 2	7
255	Acuerdos de Alcance parcial N° 18 y 23	Paraguay y Uruguay Respectivamente	Resolución 252 Art 1 Literales a, b, c, d, e, o f art 2	7
256	Tratado de Libre Comercio entre Colombia }, Mexico y Venezuela (G-3)	México	Capitulo 3	7
258	Acuerdos de Complementación Económica N° 24 (ACE N° 24)	Chile	Resolución 252 Art 1 Literales a, b, c, d, e, o f art 2	9
260	Terceros Países	Incluye a los A.A.P. con Cuba y Panamá	No requiere	

Estos formularios los expende el Incomex (por intermedio del Banco del Estado. La solicitud de certificado de origen se radica junto con la factura comercial en original y copia. La expedición de los Certificados de Origen se realiza por el Incomex el mismo día de su radicación.

- **VISA TEXTIL.**

El Gobierno de Estados Unidos, establece como requisito para la entrada a su territorio de productos textiles, la expedición por el Instituto Colombiano de Comercio Exterior INCOMEX de una VISA TEXTIL, para lo que se requiere el

diligenciamiento por parte del artesano exportador o comercializador de artesanías de un formato denominado “**Cuota Textil**”. Para Obtener la visa textil los exportadores deben determinar conforme a la circular externa N° 85 de 1995 del Incomex.

a) LA CATEGORÍA: Que le corresponde a cada uno de sus productos, y de acuerdo a esta:

b) LA UNIDAD DE MEDIDAD: Que debe utilizarse para indicar la cantidad de mercancía que exporta.

c) EL FACTOR: Con base en el cual se establece el consumo en yardas.

Una vez el exportador define la información determinando la categoría, la cantidad en la unidad de medida elegida y el consumo en yardas, diligenciará el formato de “Cuota Textil”, el cual radica en las Oficinas Regionales o Seccionales del Incomex acompañada de la **factura comercial diligenciada en inglés** (original y copias), en esta última se expedirá la VISA TEXTIL.

- **COMPRA Y DILIGENCIAMIENTO DEL DOCUMENTO DE EXPORTACIÓN (DEX).**

El documento de exportación o Declaración de Exportaciones, DEX, lo expenden las Administraciones a un costo de \$10.000. En caso de ser insuficiente el espacio para la descripción de la mercancía, pueden adquirirse hojas anexas al DEX. El DEX consta de un (1) original y cinco(5) copias y para facilitación del exportador la DIAN ofrece la posibilidad de que el DEX sea utilizado en dos formas:

a) Como Autorización de Embarque: Cuando el exportador desee realizar un embarque único o fraccionado con datos provisionales, dentro de los tres meses siguientes a la fecha de aceptación de la autorización de embarque (plazo estipulado por la Resolución 3492 de 1.990 de la Dirección General de Aduanas), deberá proceder al diligenciamiento y presentación de la declaración definitiva relacionando los embarques

efectuados con cifras definitivas. Cuando el exportador deba realizar embarques fraccionados con datos definitivos y con cargo a un mismo contrato de venta, se tramita el primer embarque en un documento de exportación como solicitud de autorización de embarque en un documento de exportación como solicitud de autorización de embarque anotando todos los datos e indicando que se trata de un embarque fraccionado, En los demás embarques, deberá indicar que los datos complementarios se encuentran en el número de autorización de embarque que le haya correspondido al primer embarque y adjuntar fotocopia de ésta. Así mismo, dentro del mes siguiente a la fecha de aceptación de la primera autorización de embarque (Artículo 256 del Decreto 2666/84 modificado por el artículo 3 del Decreto 1144/90), el exportador deberá presentar la DECLARACIÓN DE EXPORTACIÓN DEFINITIVA, consolidando los embarques fraccionados correspondientes al mismo Contrato de Venta.

b) Como Declaración Definitiva: El exportador debe presentar declaración definitiva cuando: realiza un embarque único con cifras definitivas, cuando la declaración tiene por objeto consolidar embarques fraccionados y para indicar las cifras definitivas de un embarque único que había sido presentado con datos provisionales.

- **SOLICITUD DE VISTOS BUENOS.**

La exportación de ciertos productos exige que el exportador se encuentre inscrito en la entidad encargada de su control y/o del otorgamiento del visto bueno. Este requisito debe cumplirse en forma previa a la exportación de los siguientes productos de la artesanía colombiana.

CUADRO N° 12

PRODUCTOS ARTESANALES	REQUISITOS	ENTIDAD
Esmeraldas	Inscripción	Minercol
	Patente de comerciante y guía (se anexan al DEX)	Minercol
Bienes que utilicen subproductos de animales p vegetale en vías de extinción	CITES (Deben demostrar que el cuero y demás subproductos fuero adquiridos en un cultivo o criadero artificial autorizado con resolución del (Mma)	Ministerio del Medio Ambiente (MMA)
Minerales preciosos (oro,Plata,platino)	Certificación del pago de las rega lías correspondientes	Banco de la República
Pinturas artísticas, antigüedades	Autorización	Ministero de la cultura
Flores, follajes, hojas secas	Permiso fitosanitario	ICA

- **PRESENTACIÓN DEL DOCUMENTO DE EXPORTACIÓN (DEX) Y AFORO DE LA MERCANCÍA.**

Una vez presentado el DEX (Declaración de Exportación) con sus anexos respectivos, se encuentran bien diligenciados y reúne los requisitos exigidos, la Aduana acepta la solicitud de autorización de embarque o la declaración definitiva, según el caso, procediendo al aforo de la mercancía y autorizando su embarque. El DEX se presenta junto con los siguientes documentos.

- Documento de Identidad del exportador o documento que acredite su autorización a la Sociedad de Intermediación Aduanera.
- Documento de transporte (guía aérea, conocimiento de embarque o carta de porte).
- Factura comercial.
- Dependiendo del Producto: Patente de comerciante y guía, CITES, recibo de pago de regalías, permiso fitosanitario, autorizaciones expresas y demás requisitos exigidos para la exportación.

- **PAGO DE LA EXPORTACIÓN.**

La exportación genera la obligación de reintegrar las divisas percibidas. Los artesanos exportadores, de acuerdo con lo establecido en el régimen cambiario (Resolución 21/93 de la Junta Directiva del Banco de la República) deberán efectuar la venta de las divisas recibidas por concepto de la exportación a través de los intermediarios financieros autorizados por el Banco de la República (Bancos comerciales y entidades financieras), dentro de los plazos consignados en la declaración de exportación. Para ello el exportador deberá previamente diligenciar la declaración de cambio correspondiente.

El exportador tiene la libertad para establecer los plazos que va a conceder al comprador del exterior, sin embargo, si este plazo es superior a 12 meses contados a partir de la fecha de declaración de exportación, dentro de ese mismo periodo, deberá informar del hecho al Banco de la República, con excepción de aquellas exportaciones cuyo valor sea inferior a US \$10.000. Así mismo, el exportador puede establecer negociaciones condicionadas a pagos anticipados por futuras exportaciones, pero teniendo en cuenta que, dentro de los cuatro (4) meses contados a partir de la fecha de canalización de las divisas a través del intermediario financiero, deberá realizar la exportación de los bienes.

- **SOLICITUD DEL CERTIFICADO DE REEMBOLSO TRIBUTARIO (CERT).**

Si el producto exportado se encuentra beneficiado con el CERT conforme al Decreto 955 de 1.996 y sus modificaciones, el exportador autorizará al intermediario financiero su trámite ante INCOMEX, aplicada la resolución Número 1092 de 1.997 del Incomex. El exportador otorga poder al intermediario para que éste solicite al INCOMEX el reconocimiento y liquidación del CERT, en la que se tiene en cuenta la tasa de cambio

vigente a la fecha en que se produzca el embarque de los bienes a exportar (Artículo 2 del Decreto 402 de 1.994).

- **MODIFICACIÓN A LA DECLARACIÓN DE EXPORTACIÓN.**

Las modificaciones a la declaración de exportación se presenta en el CUADRO DE MODIFICACIONES, que se encuentra al respaldo del DEX, indicando la casilla a modificar y anotando en la columna NUEVO TEXTO el dato correcto. Las modificaciones deben solicitarse así:

- **Ante el INCOMEX;** Cuando la solicitud se refiera a cambios en los números de los programas, contratos, variación del valor agregado nacional y cambio o inclusión de un cuadro insumo – producto (casilla 36, 44, 45 respectivamente, estos cambios pueden alterar también las casillas 46, en la que se indica la aplicación de la casilla 36, y la casilla 47, en la que se totaliza el valor agregado nacional). En definitiva los datos que tienen que ver con Sistemas Especiales de Importación - Exportación.
- **Ante la Administración de Aduanas;** Los demás datos.

- **EXPORTACIÓN DE MUESTRAS ARTESANALES SIN VALOR COMERCIAL.**

En muchas oportunidades los potenciales compradores de artesanías en el exterior solicitan a los exportadores el envío de muestras para conocer físicamente los productos, así mismo cuando el exportador participa en eventos o viaja y desea llevar unas muestras para distribuir en forma gratuita sus productos, podrá utilizar el régimen para la exportación de muestras sin valor comercial establecido por el Decreto 11 de enero 5 de 1.988, cuyos pasos se describirán más adelante, pero, antes de la

enumeración de los pasos a seguir conviene tener muy preciso y presente las siguientes consideraciones.

1. El exportador tiene un límite máximo por semestre para la exportación de muestras sin valor comercial de US \$4.000.
2. La factura comercial debe presentarse declarando los valores de los productos a exportar y con clara indicación de que se trata de muestras sin valor comercial.
3. La Declaración Simplificada de Exportación la suministran las Administraciones de Aduna en forma gratuita.
4. No se pueden exportarse como muestras sin valor comercial Café, esmeraldas y demás piedras preciosas, artículos manufacturados con metales preciosos, oro y sus aleaciones, platino y metales del grupo platino, cenizas de orfebrería, productos de la fauna y flora silvestre, plasma humano, órganos humanos, estupefacientes y los productos cuya exportación esté prohibida, tales como los bienes que forman parte del patrimonio artístico, histórico y arqueológico de la nación.
5. Si el valor semestral excede de US \$4.000 puede solicitarse un programa de exportación de muestras sin valor comercial en la División de sistemas de Operaciones de Incomex.

DIAGRAMA EXPLICATIVO DE UNA EXPORTACIÓN DE MUESTRAS

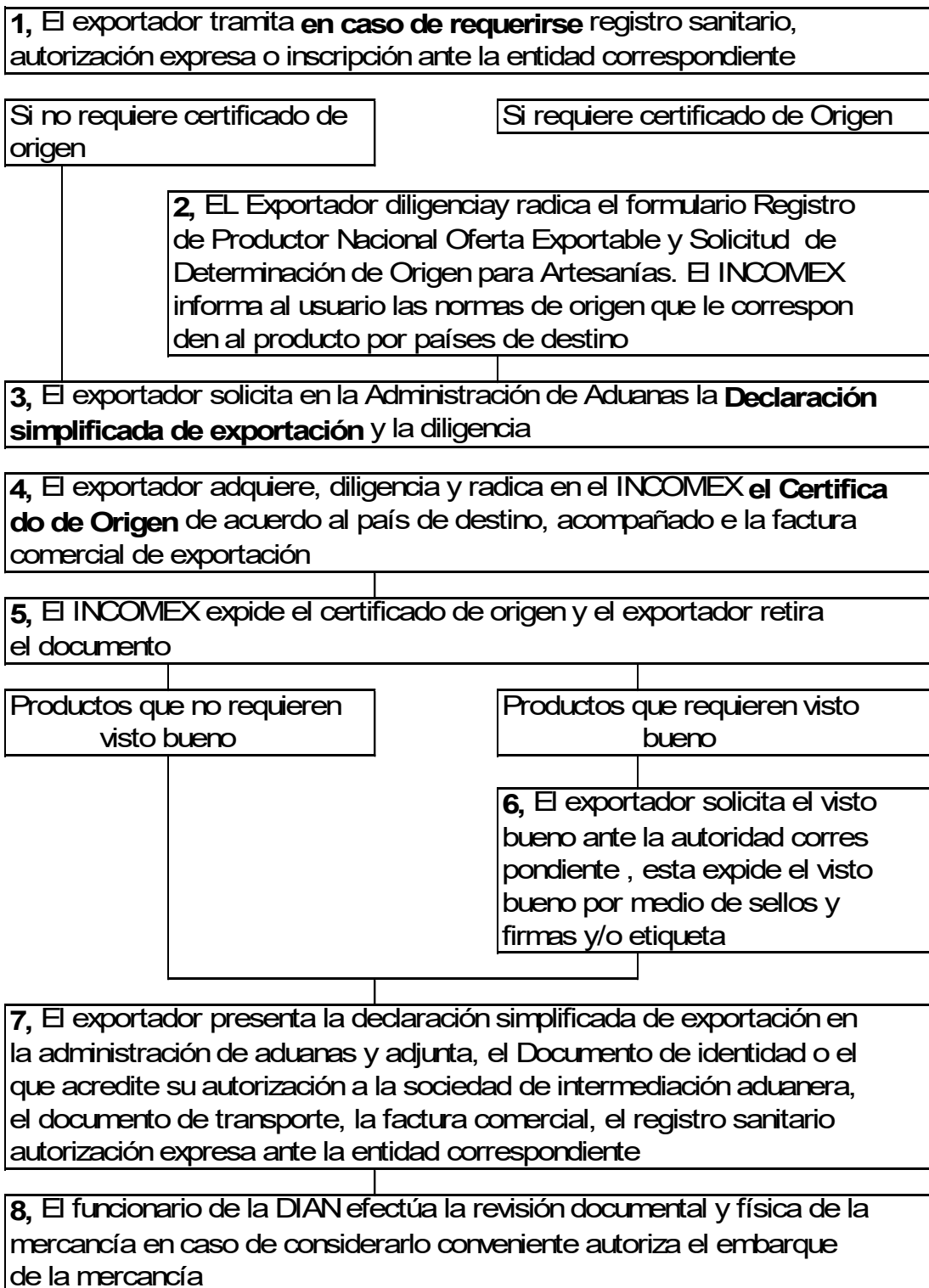


TABLA N° 32 MERCADOS CON EXENCIONES O PREFERENCIAS ARANCELARIAS

COMUNIDAD ANDINA	ALADI	SGP	ATPA	PEC
PROGRAMAS DE LIBRE COMERCIO CON:	ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE INTEGRACIÓN	SISTEMA GENERALIZADO DE PREFERENCIAS	LEY DE PREFERENCIAS ARANCELARIAS ANDINAS	PROGRAMA ESPECIAL DE COOPERACIÓN
* Venezuela * Ecuador * Bolivia * Peru	ACUERDOS DE ALCANCE PARCIAL CON: Cuba, Panamá Paraguay y Uruguay	Otorgan Preferencias AELI Asociación Europea de Libre Comercio	Ley del Congreso de los EE.UU. Que otorga preferencia a los productos colombianos con exclusión de:	La Union Europea otorga Preferencias a los productos colombianos, con una cobertura mu mas amplia que la del SGP, entre los productos excluidos estan:
	ACUERDOS DE COMPLEMENTACION ECONOMICA CON: Argentina Brasil y Chile	Noruega, Suiza, Suecia Austria, Portugal, Islandia	* Atún en lata * Azúcar * Petróleo y sus derivados	* Banano fresco * Fresas * Limones * Caballos vivos * Mulas vivas * Burros vivos * Carnes cocinadas
	TRATADO DE LIBRE	EUROPA ORIENTAL Bulgaria, Hungría, Checoslovaquia, Polonia	* Cubiertas de Piso * Textiles y prendas de vestir (no todas)	* Productos Lacteos * Vainilla * Clavo (especias) * Semilla de arroz
	Venezuela y Mexico	UNION EUROPEA Alemania, Austria, Bélgica Dinamarca, España Finlandia, Grecia, Italia Holanda, Inglaterra, Suecia Irlanda, Portugal Luxemburgo	* Calzado * Mechas y tejidos de Vidrio * Ropa de cama	
		OTROS PAISES Japón, Canadá		
		CEI Comunidad de Estados Independientes (Ex URSS)		

EXPORTACIONES TEMPORALES PARA REIMPORTACION EN EL MISMO ESTADO

DIAGRAMA EXPLICATIVO

- 1, Diligenciamiento y liquidación de la garantía de reimportación, por el 30% del valor FOB de la exportación y con base en la tasa representativa del mercado del viernes de la semana anterior a su presentación
- 2, El exportador adquiere y diligencia el documento de exportación en la administración de aduanas. Radica el documento en el INCOMEX, acompañado de la garantía de reimportación, para que se le autorice la exportación
- 3, El exportador efectúa la exportación para que la mercancía se exhiba en el exterior; para ello presenta el documento de exportación en la administración de la DIAN y adjunta: el documento de identidad o el que acredite su autorización, el documento de transporte, la factura comercial y si se requiere registro sanitario, autorización expresa o inscripciones ante las entidades correspondientes. El funcionario de la DIAN efectúa la revisión documental y física de la mercancía en caso de considerarlo conveniente y autoriza el despacho de la mercancía. Una vez la mercancía cumple la función para la cual fue exportada, se despacha la mercancía hasta el puerto. La transportadora elabora manifiesto de carga para la verificación de ésta por parte de la Administración de Aduanas.
- 4, Se diligencia Declaración de Importación, sin liquidar tributos Aduaneros
- 5, Se presenta la Declaración de Importación en los bancos autorizados en forma anticipada (máximo dentro de los 15 días previos a la llegada de la mercancía) o una vez llegue la mercancía, y se cancelan los tributos aduaneros
- 6, Se presenta la Declaración de Importación en los depósitos de Aduanas, los siguientes documentos podrán ser requeridos por el inspector de la DIAN: Documento de transporte, poder o mandato la declaración de exportación y la garantía de reimportación.
- 7, El usuario efectúa el levante de la mercancía

Si el exportador de artesanías va a participar en una feria comercial, en la cual exhibirá sus productos (más no distribuirá muestra gratuitamente) el régimen aplicable, de conformidad con el Decreto 2666/84 es el de exportación temporal para reimportación en el mismo estado.

Este régimen termina con la reimportación (en el mismo estado) de las artesanías exportadas la cual no requiere el trámite de registro de importación, ni el pago de tributos aduaneros, por cuantos no sufren transformación o elaboración en el exterior.

En las exportaciones temporales se deben tener en cuenta las consideraciones que a continuación se enuncian:

1. Tanto en la garantía, como en la casilla 39 del DEX (Descripción de la Mercancía), debe hacerse clara indicación del objeto de la exportación (Por ejemplo, Exhibición en una Feria Internacional) y del tiempo de permanencia en el exterior. Para la reimportación en el mismo estado se estableció, por medio del Artículo 37 del Decreto 1909 de 1.992, que la declaración de importación deberá presentarse dentro del año siguiente a la exportación de la mercancía salvo que se autorice un plazo mayor por la DIAN.
2. Una vez se realice la reimportación y dentro de la vigencia de la garantía, el exportador debe solicitar la CANCELACIÓN DE LA GARANTIA DE REIMPORTACION. Para la cancelación el exportador radica copias de la Declaración de Reimportación y de la Garantía en la Oficina Regional o Seccional del INCOMEX, junto a un oficio de solicitud de cancelación.
3. En el evento que se efectuara la venta de los bienes exportados temporalmente para reimportación en el mismo estado en el exterior, el exportador modifica el régimen y la modalidad indicados en la declaración de exportación, dentro de los plazos estipulados en la garantía (teniendo en cuenta el cumplimiento de las obligaciones cambiarias conforme a la resolución 21/93), a definitiva con reintegro. Entonces, procede a recibir el pago de la exportación y a efectuar la venta de las divisas.

Indicar de acuerdo a la ficha técnica de Artesanías de Colombia el oficio artesanal dentro del cual se clasifica el (los) producto (s) a registrar teniendo en cuenta el siguiente listado:

- a) Carpintería y Ebanistería m) Trabajos en piedra.
- b) Talla en Madera) Cerámica y Alfarería a. Barniz de Pasto) Cristalería y Vitralería b. Enchapado en Tamo) Textilería c. Taracea) Trabajos en Telas d. Trabajos en Bambú) Tejeduría en Fibras Naturales e. Trabajos en Taguas) Trabajos en papel f. Grabado en Frutos y Semillas) Cerería g. Trabajos en Cortezas y Hojas u) Función, Forja y Latonería h. Cestería) Orfebrería, Joyería y Bisutería i. Trabajos en Cuero, w) Instrumentos Musicales j. Porcelanicrón) Dulcería.

Relacionar en cada renglón cada uno de los productos artesanales a registrar:

OFICIO.

Señale LA letra que le corresponda al oficio artesanal, según el instructivo.

NOMBRE COMERCIAL.

Escriba el nombre comercial del producto (Aquel que le asigna la empresa para la venta).

SUBPARTIDA.

Escriba la subpartida arancelaria NANDINA colombiana correspondiente (10 dígitos).

(**) VOLUMEN DE PRODUCCIÓN: Escriba el volumen de producción nacional actual, mencionado unidad comercial.

(**) % EXPORTACIÓN: Señale el porcentaje de la cantidad total de producción destinada a la exportación.

(**) # DE PERSONAS QUE PARTICIPAN EN EL PROCESO: Indicar el número de personas que participan en el proceso de producción del artículo.

(**) CAPACIDAD INSTALADA: Escriba la capacidad instalada anual de fabricación del producto, mencionando la unidad comercial.

3. MATERIAS PRIMAS.

Describa las materias primas, agrupándolas según el oficio artesanal, procurando que la agrupación conserve el mismo orden que utilizó en la casilla 2.

NACIONALES: Se deben relacionar las materias primas nacionales utilizadas en la elaboración del producto.

EXTRANJERAS: Se deben relacionar las materias primas de origen extranjero (importadas), utilizadas en la elaboración del producto (las materias primas extranjeras compradas en Colombia, se siguen considerando extranjeras).

4. TÉCNICAS DE ELABORACIÓN.

Indicar la región, municipio o localidad dentro del territorio colombiano, de donde es originaria la artesanía e igualmente describir brevemente las técnicas de producción empleadas.

5. REPRESENTANTE LEGAL.

Escriba El nombre del Representante Legal, incluyendo firma y sello. Indique la fecha de presentación del formulario, Los asteriscos que aparecen en las casillas del formulario tienen las siguientes funciones:

(*) Esta información se maneja rigurosamente de manera confidencial.

(**) No debe ser diligenciada por los comercializadores.

ACUERDOS COMERCIALES.

Ley de preferencias Arancelarias Andina y de Erradicación de Drogas – ATPDEA.

La ley de preferencias Arancelarias Andinas y de Erradicación de Drogas (ATDEA), renueva y amplía los beneficios unilateralmente otorgados por el gobierno de Estados Unidos a Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú mediante la ley de preferencias Comerciales Andina (ATPA), que vendió en diciembre 4 de 2001. Esta nueva ley se aplicará retroactivamente desde la fecha de vencimiento del ATPA y estará vigente hasta el 31 de diciembre del 2006.

De acuerdo con el Congreso de Estados Unidos, con esta ley se busca aumentar los flujos comerciales entre los países beneficiarios y los Estados Unidos y generar empleo e inversión. Esto con el fin de fortalecer las economías de los países beneficiarios y promover la estabilidad política, económica y social en el área, para así implementar alternativas de desarrollo que sean sostenibles en el largo plazo.

De la misma manera estas preferencias deberán contribuir a consolidar los valores, principios y prácticas democráticas en la región, así como continuar con la lucha concertada contra el narcotráfico y el terrorismo.

- **PRODUCTOS ELEGIBLES.**

El Ejecutivo está ahora facultado para otorgar tratamiento preferente, libre de tarifas arancelarias, a los productos o manufacturas procedentes de los países beneficiarios, siempre y cuando éstos no sean considerados como bienes sensibles dentro del contexto de las importaciones a ese país, provenientes de los países andinos. Así la cobertura se amplía a productos como calzado (que no reciben SGP), petróleo y sus derivados, relojes y sus partes, manufacturas de cuero y atún empacado al vacío en bolsas (pouches). Para el caso de las confecciones, la ampliación de las preferencias entrará en vigor el 1 de octubre de 2002, una vez que los países beneficiarios hayan cumplido con el proceso y los requisitos de elegibilidad establecidos. Los productos que se excluyen por la ley son los siguientes : Los textiles y confecciones que no reciben SGP, ron y tafia, azúcares, jarabes y productos que contengan azúcar sujetos a sobré cuota, atún preparado o preservado de cualquier manera a la señalada anteriormente.

- **PAISES BENEFICIARIOS**

Los siguientes países han sido designados como beneficiarios para los propósitos del ATPDEA, son:

- **Bolivia.**
- **Ecuador.**
- **Colombia.**
- **Perú.**

- **NORMAS DE ORIGEN**

El ATPDEA contempla la importación, libre de tarifas arancelarias, restricciones cuantitativas o niveles de consulta, de las confecciones y artículos

textiles andinos producidos o ensamblados con insumos procedentes de los Estados Unidos o de los países beneficiarios, o con insumos cuya producción efectuada en Estados Unidos sea suficiente para suplir su demanda. Así las confecciones o artículos cosidos o ensamblados en uno o más países beneficiarios serán elegibles se cumplen las siguientes condiciones:

- Telas o sus componentes formados en los Estados Unidos o en los países beneficiarios. En todos los casos sólo se beneficiarán las confecciones realizadas a partir de telas, tejidas o formadas, cuyo proceso de teñido, estampado o terminados se haya realizado en los Estados Unidos.
- Telas o sus componentes formados en uno o más países beneficiarios con hilados formados en algunos de los países beneficiarios, si fueron elaboradas principalmente con pelos finos de llama, alpaca o vicuña.
- Telas o hilados, en la medida en que las confecciones elaboradas a partir de estas, fueran elegibles para el tratamiento preferencial sin considerarla fuente de las telas o hilados si están considerados como short supplí bajo el anexo 401 del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN – NAFTA).
- Telas o hilados para los cuales la Administración determine, a solicitud de una parte interesada, que la demanda interna de ese país no puede ser cubierta de manera oportuna y en cantidades comerciales por la industria local, una vez cumplidos todos los requisitos procesales (recomendaciones, consultas y plazos) establecidos para tales efectos.
- Tratamiento preferente para las confecciones producidas o ensambladas en algunos de los países beneficiarios con telas o sus componentes formados en algunos de estos países, a partir de hilados formados en los Estados Unidos o en uno o más países beneficiarios, aún cuando estas confecciones se elaboren a partir de

las telas, sus componentes formados o componente tejidos ya mencionados. Se establece un porcentaje máximo aplicable para las importaciones a los Estados Unidos de confecciones (SME) con insumos regionales del 2%, iniciando el 1º de octubre del 2002 esta cuota aumentará proporcionalmente un 0.75% anual hasta llegar al 5% en el cuarto año.

- Cubre las confecciones hechas o tejidas a mano, y artesanales folclóricas certificadas como tales por la autoridad nacional competente del país beneficiario de origen.
 - Los brassieres serán elegibles solo si el costo de las telas, sin incluir adornos y accesorios, formado en los Estados Unidos es de al menos 75% en promedio, del valor agregado de la tela declarado en la Aduana.
 - Las confecciones andinas que contengan adornos y accesorios o entretelas (interlinings), originarios de terceros países, serán elegibles para tratamientos preferente siempre y cuando el costo de éstos son supere el 25% del costo total de los componentes del producto ensamblado.
 - Confecciones que contengan fibras o hilados no enteramente formados en los Estados Unidos o en uno o más de los países beneficiarios, siempre y cuando el peso total de dichas fibras o hilados no supere el 7% del peso total de dicha confecciones, esto se conoce como la cláusula de Minimis.
 - Maletas y equipo de viaje de materias textiles enteramente formada y cortadas en los Estados Unidos a partir de hilados totalmente formados en ese país.
- **SENCIONES PREVISTAS:** Se prevé que el presidente deberá revocar todos los beneficios otorgados a las confecciones de un exportador de un país beneficiario por un periodo de dos

(2) años si se determina, con pruebas suficientes, que este ha realizado operaciones de triangulación de dichas confecciones, así como a cualquier sucesor suyo. La administración además solicitara al país en cuestión tomar las

CAPITULO V. EVALUACIÓN DE LA EXPORTACIÓN

El potencial de exportación puede resumirse en tres (3) aspectos diferentes: Aptitud organizativa para la exportación; La aptitud de sus productos y la competitividad frente al entorno.

5.1. ANÁLISIS ORGANIZACIONAL.

En este se da la información básica de las exportaciones y su organización para realizar las exportaciones.

5.1.1. INFORMACIÓN BASICA DE LA EXPORTACIÓN Y EL EXPORTADOR.

Para realizar una exportación se debe tener en cuenta:

- Exportadores o Razón Social.
- Nit o Numero de Identidad.
- Dirección.
- Email.
- Numero de accionista.
- Representante Legal.
- Teléfono.
- Fax.
- Fecha de constitución.
- Numero de escritura Publica.

5.1.1.1. OBJETO SOCIAL.

El objeto social de la exportación es efectuar operaciones de comercio exterior y particularmente promocionar los tejidos.

Con los recursos provenientes de las ventas de estos productos se pretende garantizar una mejor calidad de vida a los artesanos samarios y colombianos.

5.1.1.2. EQUIPO DIRECTIVO.

Se debe estipular el equipo directivo como los cargos. El director, directora de mercado, directora comercial; Se debe establecer los principios y valores organizacionales con el objetivo de conservación y el mejoramiento de la vida de los artesanos samarios estableciendo ciertos principios que los miembros de esta organización deben aplicar en sus labores, entre estos se encuentran, la actualización continua acerca de las tendencias del comercio exterior para adaptarse rápidamente a ellos y la atención al cliente, buscando satisfacer sus necesidades.

5.1.1.3. NIVEL DE DELEGACIÓN Y ASIGNACIÓN DE FUNCIONES.

Se deben definir los cargos administrativos y operativos necesarios para el desempeño de su labor y dar por escrito las funciones de cada cargo.

5.2. ANÁLISIS DE COMERCIALIZACION.

5.2.1. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE COMERCIALIZACION.

Para iniciar el proceso de comercialización se deben realizar estas actividades de la siguiente manera:

- Realizar investigaciones de mercadeo.
- Organizar a los artesanos productores y proveedores.
- Facilitarles a los artesanos el acceso al crédito y a la asistencia técnica.
- Facturarle y pagarle a los artesanos y proveedores.

- Acopiar, clasificar, etiquetera y despachar los productos al exterior.
- Cobrar y procesar los pagos.
- Hacer servicios postventas y seguimiento.

5.3. ANÁLISIS DE MERCADEO.

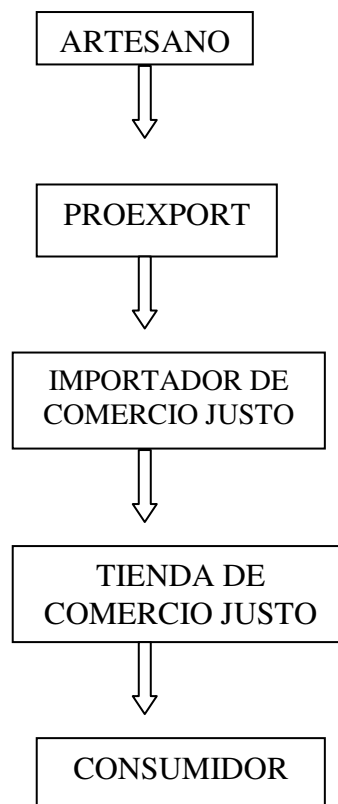
Aunque no se han iniciado las operaciones de comercialización, no se tienen antecedentes de mercadeo de productos bajo esta razón social, sin embargo se cuenta con la experiencia de exportadores y proveedores en este campo, quienes a pesar de incursionar en mercados internacionales a través de otras entidades, han logrado conocer el proceso que conlleva el desarrollo de una exportación. Aprovechando estas experiencias, se han detectado oportunidades en nichos de mercados específicos, es así que se ha optado por ofrecer tejidos en crochet bajo el criterio de comercio justo, donde sus clientes potenciales serán aquellas personas que demandan productos con el fin de contribuir a una causa, y sus canales de distribución serán los importadores y las tiendas de comercio justo.

5.3.1. CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

Los canales de distribución utilizados por los artesanos son: Artesanías de Colombia S.A., Proexport, Michin; Empresa que se ha encargado de colocar las artesanías en los mercados externos bajo criterios alternativos de comercio pagando un sobre precio a los artesanos exportadores.

Para distribuir los tejidos en el mercado a través de los canales del comercio justo se planea distribuir de los siguientes manera:

CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA TEJIDOS EN CROCHET



5.3.2. PRINCIPALES CLIENTES

Los países destino textiles en punto crochet han sido, Estados Unidos, Panamá Italia, España, Guatemala, Uruguay.

5.3.3. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS.

Por s solo las entidades de comercio justo y sus voluntarios, hacen promoción a la causa social, sin embargo, con el fin de promover institucionalmente las causas de la organización se plantea la creación de una pagina WEB.

5.3.4. FORTALEZAS Y DEBILIDADES FRENTE A LA COMPETENCIA

En las fortalezas tenemos:

- Apoyo de Artesanías de Colombia S.A., Proexport.
- Artesanías de excelente calidad y tradición.
- Amplio conocimiento del producto a exportar.
- Exclusividad de los productos.
- Productos amigables del medio ambiente.

En las debilidades Tenemos:

- Pocos volúmenes de producción.
- Poca experiencia en el proceso de exportación.

5.4. ANÁLISIS DE COMPETITIVIDAD.

Dado que no se ha iniciado el proceso de exportación del producto, no se ha logrado posicionarse en el sector de la comercialización en Colombia.

5.4.1. VENTAJAS COMPETITIVAS.

Los artesanos exportadores cuentan con las siguientes ventajas:

- Cercanía a los puertos de Santa Marta y Barranquilla como también al aeropuerto internacional Ernesto Cortizos en la ciudad de Barranquilla.
- Cercanía a la zonas de producción y a centros de acopio.

CAPITULO VI. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO.

El logro de la competitividad de los tejidos en crochet, está íntimamente ligado al cumplimiento del direccionamiento estratégico, en este se plantean estrategias dirigidas a la empresa, al producto y al mercado seleccionado, definiendo acciones, metas y responsabilidades. Las áreas de funcionamiento deben iniciar el desarrollo de las actividades para penetrar en el mercado seleccionado.

6.1. OBJETIVOS DEL PLAN DE ACCION.

Con el fin de incursionar, posicionar y mantenerse en el nicho de mercados del comercio justo con las exportaciones de tejidos en crochet se plantean los siguientes objetivos:

6.1.1. OBJETIVO GENERAL.

Definir y priorizar las actividades a realizar proyectando las inversiones necesarias para desarrollar la ejecución y seguimiento adecuado al proceso de comercialización internacional de tejidos en crochet realizados por artesanos samarios, bajo el nicho específico de mercado de comercio justo.

6.1.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS.

- El proceso de direccionamiento estratégico consiste en el establecimiento de un sistema gerencial que permite construir despejar y contemplar las metas fundamentales de la alta gerencia y los correspondientes medios para asegurar sus logros en todo los niveles

de la organización; Este proceso es desarrollado para identificar e implementar estrategias fundamentales de cambios en los procesos críticos de la empresa.

- Establecer estrategias que reorienten la organización de los artesanos samarios con el fin de crear ventajas competitivas que le permitan afrontar con éxito el proceso exportador.
- Ofrecer los tejidos en crochet cumpliendo con las normas técnicas y requisitos exigidos en el mercado objetivo, de contingencia y emergente, para la importación y compra de estos.
- Establecer y desarrollar mecanismos que promuevan las causas asociadas con el comercio de tejidos en crochet a los mercados destinos seleccionados.

6.2. DESARROLLO DEL PLAN DE ACCION

6.2.1. DETERMINACIÓN DEL PRODUCTO

PRODUCTO	POSICIÓN ARANCELARIA
TEJIDOS EN CROCHET	

Se ha escogido los tejidos en crochet realizados por los artesanos de la ciudad de Santa Marta para iniciar el proceso exportador, principalmente por los siguientes razones:

- Es una de las actividades que más realizan los artesanos de la región.
- Es un producto de gran utilidad para el consumidor.
- Es de buena calidad, lo que lo hace competitivo en los mercados internacionales.
- Su comercialización en mercados de comercio justo genera un gran impacto social y contribuye a mejorar el nivel de vida de los artesanos.

6.2.2. ESTRATEGIAS.

Para logra los objetivos se han planteado las siguientes estrategias.

- Conformar una estructura orgánica que sea ágil y flexible, capaz de adaptarse rápidamente a los cambios que ocurren en el entorno, aprovechando las oportunidades y afrontando en forma oportuna las amenazas.
- Crear una sección de investigación de mercados y vigilancia tecnológica, compuesta por personal capacitado y dotado con los equipos necesarios para buscar nuevos nichos de mercados en los que se pueden ofrecer grandes ventajas para la comercialización de los productos, contactar clientes interesados.
- Recopilar información y evaluación de proyectos de viabilidad para la incursión de nuevos productos dentro de la oferta.
- Mantener con los clientes información y actualizarse con las nuevas tendencias del mercado.
- Garantizar la eficiencia en la ejecución de los distintos procesos de la empresa.
- Buscar socios estratégicos.
- Determinar servicios interactivos de comunicación y postventa que permitan consultar y procesar las sugerencias de los clientes, para esto se propone la creación de una pagina web y la organización de una base de datos para el desarrollo de campañas de mercadeo particularizada y generales, donde el cliente potencial además de trato personalizado en atención y solución de sus necesidades y expectativas respecto al producto.
- Buscar mecanismos de financiación es importante considerar la posibilidad de atraer nuevos socios inversionistas que estén interesados en apoyar la causa que conlleva la comercialización de los productos.

6.2.2.1. ESTRATEGIAS DIRIGIDAS HACIA EL PRODUCTO.

- Lograr una certificación social para los tejidos en crochet. Es necesario que los tejidos en crochet cuenten con una certificación social, la cual es suministrada por la asociación Fairtrade Labelling Organization (FLO), esta permite incursionar al segmento de mercadeo justo seleccionado, al igual que todos sus beneficios.
- Aumentar la oferta exportable. Esto se logra ofreciendo y cumpliendo con el pago de un sobreprecio por los tejidos y brindando apoyo constante a los proveedores del producto.

6.2.2.2. DIRIGIDAS AL MERCADO.

Esto se hace promocionando la causa que conlleva la comercialización del producto; El producto se debe promocionar con una causa social, en este sentido se han planteado el desarrollo de diferentes actividades cada una de las cuales están enfocadas a lograr el cumplimiento de la estrategia planteada entre las actividades tenemos: Creación de la pagina web que mostrara los productos a ofrecer, esta pagina permitirá que los usuarios, y más específicamente los consumidores de tejidos en crochet y del comercio justo, puedan solicitar información acerca de temas de interés relacionados.

También es importante asesorarse en el diseño de estrategias de mercadeo con el fin de aplicar estas formas efectivas, al igual que un logo que haga referencia a la causa social, de tal manera que motive a contribuir con la actividad. Otra actividad propuesta es la participación de ferias internacionales de comercio justo, con el fin de establecer contactos con clientes potenciales.

Establecer alianzas con entidades que se caractericen por su confiabilidad y aceptación en el mercado de comercio justo, con esto se busca garantizar un

nicho de mercado específico con características bien definidas para el producto y contar con el apoyo necesario para con la promoción y difusión de los mismos.

6.3. PARTICIPACIÓN EN FERIAS.

Se debe participar en ferias internacionales, ya que este mecanismo brinda la oportunidad de establecer contacto directo con compradores potenciales.

CAPITULO VII EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO DEL PLAN DE EXPORTACIÓN

Los siguiente son las acciones que se deben emprender para llevar a cabo una buena ejecución, evaluación y seguimiento del plan exportador de tejidos en crochet.

7.1. EJECUCIÓN DEL PLAN.

- Cumplir con las actividades propuestas y en el plazo establecido.
- Contar con recursos necesarios para llevar a cabo las actividades planeadas en el tiempo establecido.
- Estar atentos ante los posibles cambios que se registren en medio que puedan favorecer o perjudicar la ejecución del plan y ser flexibles ante estos.

7.2 SEGUIMIENTO.

- Presentar un informe de avance trimestral indicando cumplimiento de las actividades según el cronograma propuesto.
- Negocios realizados.
- Despachos efectuados.

Una vez desarrollado el informe, el grupo de dirección de la empresa deberá evaluar el progreso alcanzado, discutir los problemas presentados proponer soluciones y efectuar los cambios necesarios al plan. Así mismo un acta, con las modificaciones y nuevos compromisos adquiridos.

7.2.1. INDICADORES DE DESEMPEÑO.

Se deben formular indicadores de desempeño de acuerdo a sus funciones y a los objetivos de la empresa para luego ser evaluado para determinar el alcance logrado.

7.3. EVALUACIÓN.

El plan exportador se evaluará teniendo en cuenta la revisiones que se efectúen en los informes presentados trimestralmente y en el informe anual.

8. CONCLUSIONES

LA artesanía es una rama singular dentro de la industria, bajo el predominio de las manualidades; el ingenio y el auxilio muy escaso de maquinaria la hace más valiosa. Pero esta aislada de una política general dentro del sector industrial.

En Colombia 260.000 personas producen artesanías cifra que corresponde al 15% del sector manufacturero; en cifras relativas a la dedicación exclusiva de actividad artesanal, hay 58.821 personas, lo cual significa que el 70% de la población colombiana se dedica a esta actividad, pero se concluye que:

- Por poseer una estructura organizacional débil no les ha permitido una mayor y mejor interacción real de contactos y clientes comerciales para el exterior.
- La comercialización de los productos se constituyen en un problema, puesto que los artesanos cuentan con estrechos e inadecuados sistemas y canales de comercialización que no constituyen un sistema organizado en función de las exigencias que plantean la estructura productiva.
- No cuentan con las condiciones de mercado moderno, con una notoria falta de eficiencia y proyección.
- No cuentan con un plan exportador por lo que no pueden definir la capacidad exportable.
- No poseen una evaluación detallada de las oportunidades de exportación hacia un mercado específico.
- No cuenta con un auto diagnostico de la empresa donde se establece sus necesidades concretas de: Producción, financiación, comercialización y la descripción de todas las acciones que se deben realizar para comercializar en el exterior.
- Desconoce las oportunidades que se tiene al exportar un producto al exterior y los acuerdos existentes entre el país y otros del comercio justo.

9. RECOMENDACIONES

Una vez analizada y concluido el estudio se realizaron las siguientes recomendaciones.

- Agrupar los artesanos de tejidos en crochet del Distrito de Santa Marta y darle a conocer las bondades existentes al exportar el producto.
- Organizar una comercializadora en la ciudad y ayudar a realizar una estructura fuerte que brinde las oportunidades que el artesano desea al exportar un producto.
- Trazar un plan exportador de carácter estratégico que contenga las oportunidades detalladas de cómo exportar hacia un mercado específico.
- Realizar autodiagnósticos de las empresas y dar a conocer la producción, financiación, comercialización y descripción de todas las acciones para ingresar al mercado extranjero.
- Dar a conocer su producto a **Artesanías de Colombia S.A.**
- Buscar los medios que brinda el gobierno para realizar una buena exportación.
- Conocer y poner en práctica el plan exportador.

BIBLIOGRAFÍA

- ARTESANIAS DE COLOMBIA; Censo Económico Nacional del Sector Artesanal, Edición de Artesanías de Colombia, Santa fe de Bogotá 1.998 www.artesantiasdecolombia.com.co
- Colombianas 1.972-1.992 Edición de Artesanías de Colombia, Santa fe de Bogotá 1.997.
- CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y DOCUMENTACIÓN ARTESANAL, CENDAR; Catalogo bibliográfico de la cultura artesanal, preparación técnica de Herrera R.,N. Catalogo Bibliográfico de documentos monográficos exclusivos de Artesanías de Colombia S.A. Edición de Artesanías de Colombia Santa fe de Bogota 1.992.
- ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A. Colombia a su alcance. Espas Planeta Colombia. Bogotá 1.999.
- MERCADOS Y VENTAS DE ARTESANIAS. Norbert N. Nelson. Editorial Limusa – Wiley, S.A., y el Centro Regional de Ayuda Técnica.
- PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS; Nassir Sapag Chain, Reinaldo Sapag Chain, cuarta edición, Editorial MC-GRAW HILL.
- ADMINISTRACIÓN UNA PERSPECTIVA GLOBAL, Harold Koontz, y Heinz Weihrich, Editorial MC-GRAW HILL.
- COLOMBIA, Ministerio de Comercio Exterior www.mincomex.gov.co

- COLOMBIA, Promoción a las Exportaciones. www.proexport.gov.co
- OPORTUNIDADES DE EXPORTACIÓN A ESTADOS UNIDOS Proexport MIAMI (EE.UU.) Mauricio Gómez mgomez@proexportmia.com
- SUBDIRECCIÓN LOGÍSTICA DE EXPORTACIÓN PROEXPORT COLOMBIA. www.proexport.gov.co
- POLÍTICA AGRARIA COMUN www.europa.eu.int/scadplus/legles/lub
- LABORATORIO COLOMBIANO DE DISEÑO PARA EL DESARROLLO DE LA ARTESANIA Y LA PEQUEÑA EMPRESA; celabdis@col2.telecom.com.co

ANEXOS

Anexo 1.

CENSO ECONOMICO NACIONAL DEL SECTOR ARTESANAL

Con el fin de contar con cifras estadísticas que permitan cuantificar el sector y formular políticas, entre 1992 y 1994 Artesanías de Colombia con el concurso de las regiones adelantó el Censo Económico Nacional del Sector Artesanal, registrando 58.821 personas que en promedio destinan más del 70% de su actividad a la producción de artesanías. Esta labor se desarrolló por el sistema de barrido y cubrió los municipios identificados como núcleos artesanales y en ellos la población reconocida como artesana por producir y comercializar.

A continuación se plasma la distribución porcentual con respecto al total nacional de cada una de las más importantes variables acerca de la población artesanal.

DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN ARTESANA, RURAL Y URBANA

Distribucion	Total	%
Capitales de Departamentos	13,693	23,28
Cabeceras municipales	16,689	28,37
Veredas	28,439	48,35
Total Nacional	58,821	100

Anexo 2.

LOCALIZACIÓN GEOGRAFICA

El país cuenta con gran riqueza de artesanías en toda las regiones, sin embargo, se encuentra una mayor concentración de población artesana en departamentos como: Nariño, Sucre, Córdoba, Boyacá, Cesar, Atlántico y Tolima. En las zonas indígenas, la producción artesanal es una actividad muy importante y quizás la única a través de la cual se genera valor con destino al intercambio

Departamento	Total	%	Departamento	Total	%
Amazonas	301	0,51	Guainía	394	0,67
Antioquia	1,325	2,25	Güivare	269	0,46
Atlántico	3,838	6,52	Magdalena	929	1,58
Arauca	126	0,21	Meta	682	1,16
Bolívar	1,983	3,37	Nariño	8,438	14,35
Boyacá	4960	8,43	Norte de Santander	436	0,74
Caldas	1090	2,87	Quindío	1,219	2,07
Casanare	135	0,23	Risaralda	754	1,28
Cauca	909	1,55	Santafé de Bogotá	2,741	4,66
Cesar	4,067	6,91	Santander	2,085	3,54
Córdoba	5,499	9,35	Sucre	5,919	10,06
Cundinamarca	1288	2,19	Tolima	3,029	5,15
Choco	920	1,56	Valle	293	0,5
Huila	2,006	3,41	Vaupés	437	0,74
Guajira	1,844	3,13	Vichada	305	0,52
Total nacional	58,821	100			

Anexo 3.

NIVEL DE ESCOLARIDAD DE LA POBLACIÓN ARTESANAL

Las condiciones de marginalidad económica y social del sector se reflejan en los bajos niveles de escolaridad, un 12% de la población es analfabeta, cifra superior al promedio nacional que está por debajo del 5%. Solamente un 2.6% ha tomado cursos universitarios y el 1.7% ha asistido a cursos de formación técnica; y quienes han asistido a la escuela, el 34.2%, no completó la primaria y el 9.6% hizo estudios secundarios.

APRENDIZAJE DEL OFICIO ARTESANAL

La artesanía tradicionalmente se transmite de generación en generación y solo una minoría recibe formación académica. El 48.47% aprende en el hogar; el 15.29% en talleres particulares como aprendiz y por el sistema de cursos de capacitación en oficio.

Anexo 4

Descripción	Total	%
Taller del Hbgar	28,423	48,32
Taller Particular	8,464	14,39
Iniciativa Propia	15,446	26,26
Cursos	4,308	7,32
Taller del hogar y por su propia iniciativa	955	1,62
Taller particular y por iniciativa propia	117	0,2
Taller del hogar y cursos	58	0,1
No contestan	750	1,28
TOTAL	58,821	100

Anexo 5.

INSTRUCCIONES PARA EL DILIGENCIAMIENTO DEL FORMULARIO
“REGISTRO DE PRODUCTORES NACIONALES, OFERTA EXPORTABLE Y
SOLICITUD DE DETERMINACIÓN DE ORIGEN PARA ARTESANIAS –
FORMA 010 – A”

- 0.1. Si es fabricante del producto a registrar, marque XX (Se tramitará registro como productor nacional, a través de la División de Producción Nacional y Oferta Exportable, y determinación de origen a través de las Direcciones Regionales y Seccionales y de la División de Origen).**
- 0.2. Si no es fabricante, pero es comercializador del producto, marque XX – (Se tramitará únicamente determinación de origen). Si escribió <<X>> en la casilla 0.2, diligencie siguiendo las instrucciones de la casilla 1 y casilla 2. Debe anexar comunicación, o facturas u otro documento que permita constatar su vinculación comercial con el productor.**

NO SE TRAMITARA REGISTRO COMO PRODUCTOR NACIONAL

1. IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA

- 1.1 Escriba nombre completo, tal como se encuentra en el Certificado de Existencia y Representación Legal o en el Registro Mercantil.**
- 1.2 Indique el número de identificación tributaria de la empresa (NIT), o de identificación de la persona natural.**
- 1.3 Escriba la dirección del domicilio principal, ciudad, apartado aéreo, número telefónico, fax, email.**
- 1.4 Escriba el nombre del representante legal y su cargo en la empresa**

2. ARTICULO(S) A REGISTRAR

Declaración del (los) producto(s) a registrar y/o exportar.

Grafico N° 1. NIVELES DE ESCOLARIDAD DE LOS ARTESANOS

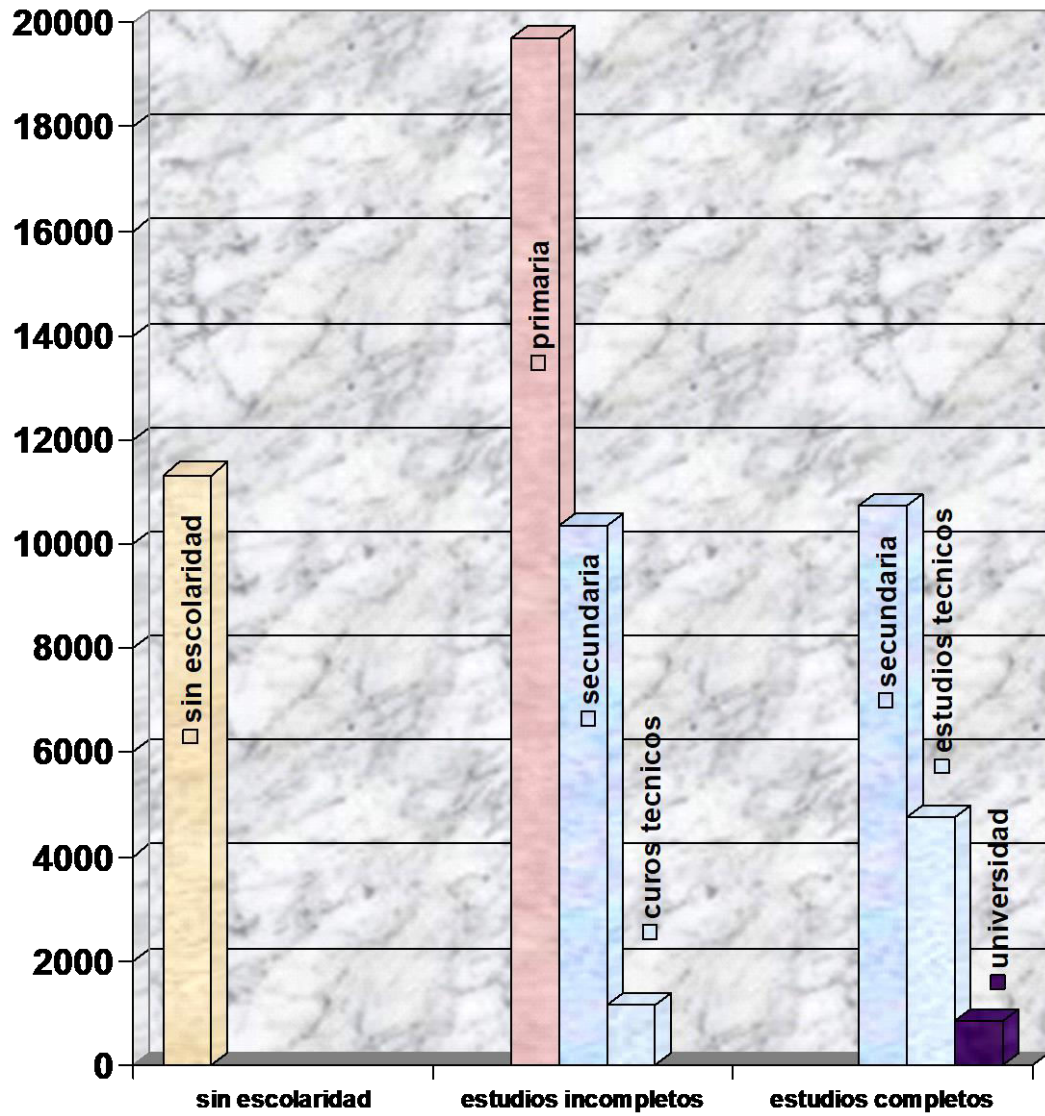


Grafico N° 2 FRECUENCIA Y FUENTE DE APRENDIZAJE DE LOS OFICIOS

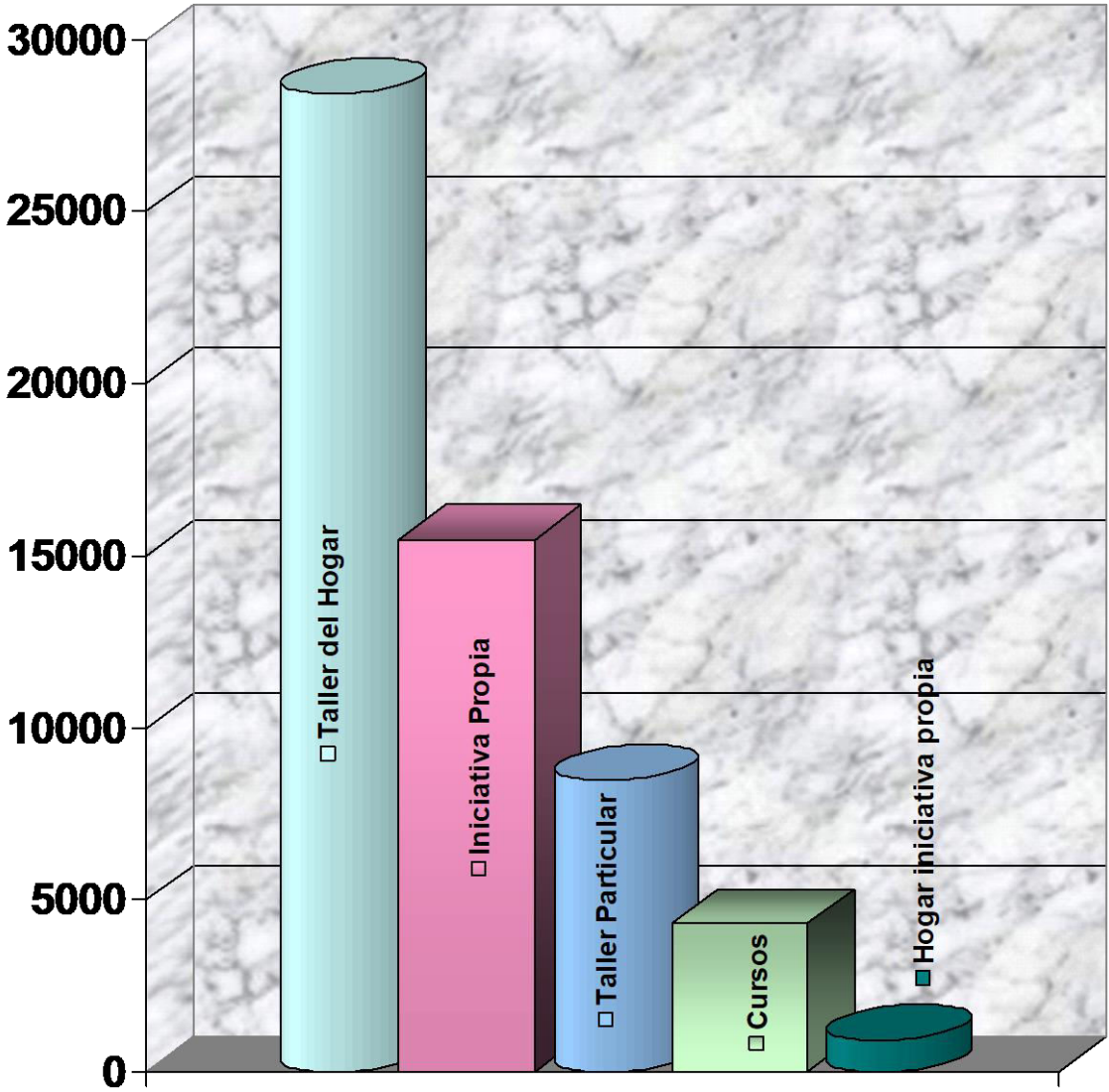


Grafico N° 3 DISTRIBUCIÓN POR OFICIO

