

Acuerdo Comercial con la

# Unión Europea



FASCÍCULO COLECCIONABLE 3 de 4

MANUFACTURAS



WWW.  
PROEXPORT.  
COM.CO



MinCIT  
Ministerio de Comercio,  
Industria y Turismo

PROSPERIDAD  
PARA TODOS

PROEXPORT  
COLOMBIA  
PROMUEVE SU TURISMO, INNOVACIÓN Y EXPORTACIONES

# SUMARIO

## OPORTUNIDADES MANUFACTURAS



4



17

## OPORTUNIDADES PRENDAS DE VESTIR

## REGULACIONES DE ACCESO



42

## CULTURA DE NEGOCIOS



48

# INTRODUCCIÓN



**P**or su dimensión geográfica, número de habitantes, poder adquisitivo y diversidad cultural, la Unión Europea (UE) constituye el mercado con mayor demanda de productos y servicios. Con una población de más de 500 millones de personas y un PIB 16% mayor al de Estados Unidos, la Unión Europea es la primera potencia económica del mundo.

A partir de la entrada en vigencia del Acuerdo, el 100% de las exportaciones de bienes industriales colombianos tendrán libre acceso al mercado europeo y las oportunidades para el crecimiento y conquista de nuevos compradores serán múltiples.

Las ventajas para la industria textil, confección, diseño y moda son amplias si se tiene en cuenta que Colombia es reconocida internacionalmente por la calidad de su materia prima, mano de obra calificada, diseño e innovación. En este sentido, Proexport ha identificado

que productos como ropa de control, vestidos de baño, ropa interior, jeans, calcetería, uniformes, manufacturas de cuero, calzado, joyería y bisutería tienen cabida en el mercado europeo.

Las oportunidades no son menores para los empresarios de los sectores de cosméticos, plásticos, dotación hotelera y hospitalaria, artículos del hogar y oficina que podrán incrementar los negocios en Europa por cuenta de los beneficios arancelarios del acuerdo y las ventajas competitivas de la industria nacional.

Este tercer fascículo presenta información de utilidad sobre los aranceles y la regulación de acceso, así como las historias de exportadores colombianos que con éxito han llevado sus productos al mercado más grande del mundo. También se desarrolla la Ruta Exportadora, una herramienta diseñada Proexport que permite, a través de pasos sencillos, ilustrar el camino que el exportador debe seguir para lograr con éxito su internacionalización.

1. Producto Interno Bruto (PIB) a precios corrientes.

**LAS OPORTUNIDADES  
EN EL MERCADO DE  
LA UE SON AMPLIAS  
PARA EL SECTOR DE  
MANUFACTURAS,  
INCLUSO SE PODRÁN  
INCREMENTAR LOS  
NEGOCIOS.**

# COSMÉTICOS

Para el estudio de cosméticos se estudiaron las siguientes partidas arancelarias: 330310, 330410, 330420, 330430, 330491, 330499, 330510, 330520, 330530, 330590, 330610, 330620, 330690, 330710, 330720, 330730, 330741, 330749, 330790, 340111, 340119, 340120, 340130, 340211, 340212, 340213, 340219, 340220, 340290.

De acuerdo con las estadísticas de la Asociación de cosméticos de Europa, más de 5 millones de artículos de higiene personal y cosméticos se venden anualmente en el continente europeo. Alemania, Francia y el Reino Unido lideran el listado de países compradores de éste tipo de productos<sup>2</sup>.

Es importante señalar que en Europa la industria de cosméticos cubre desde grandes conglomerados de fabricantes internacionales hasta pequeñas empresas familiares que operan en específicos nichos de mercado. En 2011, el empleo generado por el sector que integra más de 4.000 empresas, fue de aproximadamente 1,7 millones de personas<sup>2</sup>.

Aunque el mercado de cosméticos naturales es pequeño, ha experimentado crecimientos rápidos<sup>3</sup>. Durante 2011, las categorías de marcas blancas y de productos para el baño y desodorantes registraron incrementos destacables debido a la venta de multipacks y ofertas promocionales.

Alemania y los países nórdicos son los mercados con más gasto per cápita de productos naturales y orgánicos mientras que los compradores de Reino Unido y Francia demuestran su interés por productos que cumplan con estándares de comercio justo<sup>3</sup>.

Las decisiones de compra y el uso de cosméticos

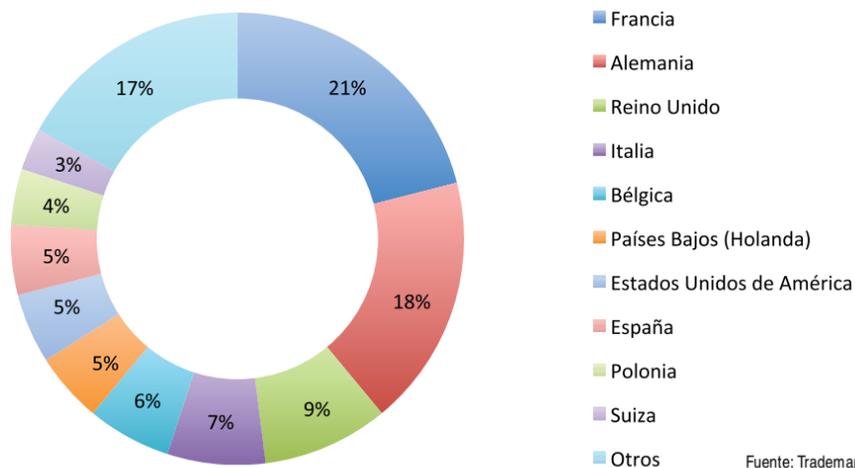
y productos de aseo están ligados al estilo de vida de los consumidores, por lo que la investigación y el desarrollo son de vital importancia para una industria que debe responder a un mercado cada vez más sofisticado<sup>2</sup>.



2. Asociación de cosméticos de Europa: <https://cosmetics-europe.eu/about-cosmetics-europe.html>  
3. Estudio de mercado sobre cosméticos de la Unión Europea. Cámara de Comercio de Bogotá – AL INVEST. 2010.

## Principales proveedores para la Unión Europea

En 2011, las importaciones de cosméticos por parte de la Unión Europea alcanzaron US\$44.319,1 millones, lo que representó un incremento de 13,4% en comparación con lo registrado el año anterior. En 2011, Francia fue el principal proveedor de cosméticos al exportar US\$9.218,2 millones al bloque económico. Los productos con mayor dinámica importadora de los países de la Unión Europea fueron: las demás preparaciones de maquillaje, las preparaciones tensoactivas acondicionadas para la venta al por menor, perfumes y agua de tocador.



## Exportaciones colombianas a la Unión Europea

En 2012, las exportaciones de productos cosméticos y artículos de aseo desde Colombia hacia la Unión Europea sumaron US\$3,4 millones.

**US\$3,4 MILLONES**  
EXPORTÓ COLOMBIA EN COSMÉTICOS Y ARTÍCULOS DE ASEO A LA UE EN 2012.

### Principales destinos



Fuente: DANE - Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

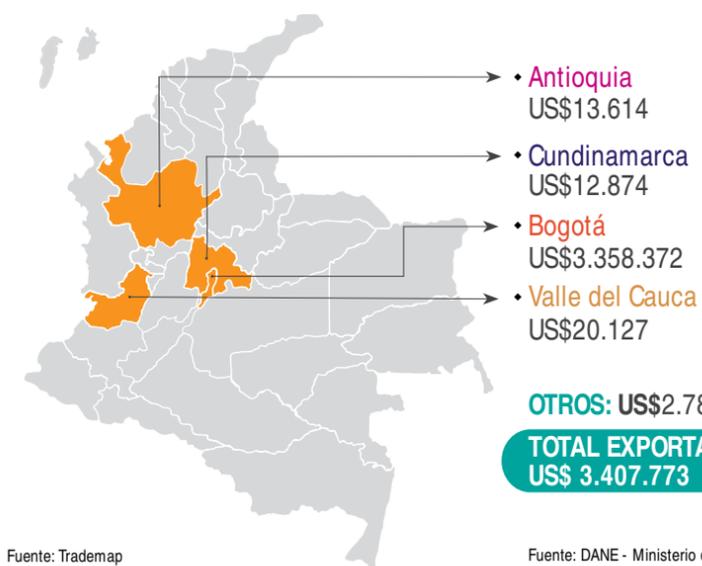
### Per 1 de la oferta exportable

Al ser el segundo país con mayor diversidad de flora y contar con cerca del 10% de las áreas naturales y reservas protegidas de Suramérica, Colombia tiene amplias posibilidades para el desarrollo y consolidación de la industria cosmética.

4. El Programa de Transformación Productiva (PTP) es una alianza público-privada, creada por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, que fomenta la productividad y la competitividad de sectores con elevado potencial exportador. El de cosméticos y artículos de aseo forma parte del grupo de industrias que promueve esta iniciativa.

A través de la alianza que desarrolla el Gobierno y el sector privado por medio del Programa de Transformación Productiva<sup>4</sup>, se espera que para 2032, Colombia sea reconocida como líder mundial en la producción y exportación de cosméticos, productos de aseo del hogar y absorbentes de alta calidad con base en ingredientes naturales.

## Departamentos de origen de productos cosméticos hacia la Unión Europea



## Aranceles antes y después del acuerdo comercial

Antes del acuerdo comercial entre Colombia y la Unión Europea, los cosméticos colombianos pagaban aranceles base entre 0% y 6,5%. A partir de la entrada en vigencia del acuerdo, estos productos ingresan libres de arancel.

## Tendencias

- La innovación es una tendencia creciente en la industria cosmética. Un elemento atractivo para los consumidores europeos es que los productos tengan un alto desarrollo tecnológico y que los resultados sean científicamente comprobados.
- Los productos más demandados son: bio-cosméticos, anti-edad, potenciadores, neuro-cosméticos y humectantes.
- El empaque es fundamental en esta clase de productos, pues es una herramienta básica de marketing. En la mayoría de los casos, el empaque y la presentación define la decisión de compra.
- Debido a la situación económica de algunos países europeos, toma auge la tendencia conocida como “austeric chic” en la que los productos de belleza tienen un aspecto lujoso a precios asequibles.

## Canales de distribución

Los canales ideales para este tipo de productos son las tiendas especializadas de belleza, tiendas naturistas y orgánicas, en donde los productos cosméticos colombianos no tienen la competencia de las grandes marcas que dominan

el mercado. Igualmente, agentes e importadores son una buena puerta de entrada a las droguerías, que no suelen importar directamente y que quieren ampliar su oferta de productos.

## Regulaciones de acceso

Los productos cosméticos en la UE deben cumplir con las normas establecidas en el Reglamento (CE) No 1223/2009, el cual establece entre otros, designar a una persona física o jurídica como “persona responsable”. Esta persona responsable deberá:

- Presentar a la Comisión la información que se establece en el artículo 13 del Reglamento (CE) No 1223/2009 del Parlamento europeo antes de la introducción del producto al mercado.
- Velar por la evaluación de seguridad del producto cosmético. (Art. 3, 10 y Anexo I del Reglamento (CE) No. 1223/2009).
- Cooperar con las autoridades en cualquier acción destinada a eliminar los riesgos que plantean los productos cosméticos.

Los productos cosméticos en la Unión Europea también deben cumplir con las siguientes normas<sup>5</sup>:

- La presentación de un producto cosmético y, en particular, su forma, olor, color, apariencia, embalaje, etiquetado, volumen o tamaño no deben poner en peligro la salud y la seguridad de los consumidores debido a una confusión con productos alimenticios<sup>6</sup>.
- Se presentan reglamentaciones especiales para: sustancias prohibidas, sustancias sujetas a restricción, colorantes; conservantes; filtros ultravioletas y nano-materiales.
- Preferiblemente los productos no deben ser probados en animales. En caso de que esto ocurra, se debe seguir con especial cuidado lo considerado en el Reglamento en mención.
- Adicionalmente, se debe tener en cuenta la Directiva 2004/48/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, del 29 de abril de 2004 en relación a los derechos de propiedad intelectual.

5. [http://europa.eu/legislation\\_summaries/food\\_safety/animal\\_welfare/co0013\\_es.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/food_safety/animal_welfare/co0013_es.htm)

6. Esto de acuerdo con la Directiva 87/357/CEE del Consejo, de 25 junio de 1987.



## Etiquetado

- La etiqueta debe ser atractiva y un elemento de marketing del producto.
- En el etiquetado, comercialización y publicidad de los productos cosméticos no se utilizan textos, denominaciones, marcas, imágenes o cualquier otro símbolo que pretenda atribuir características o funciones que realmente el producto no tiene. Dado que en el etiquetado debe aparecer el nombre de la persona responsable, se recomienda no imprimir un tiraje grande de etiquetas hasta que no se garantice que cumple con toda lo exigido en el Reglamento 1223 de 2009.
- Se recomienda tener especial cuidado con la traducción del idioma o de los idiomas en que se hace el etiquetado.

En términos generales, los productos cosméticos únicamente se comercializan si en el recipiente y en el embalaje son fácilmente legibles y visibles, los siguientes ítems:

- ◆ El nombre o la razón social y la dirección de la persona responsable.
- ◆ El contenido nominal en el momento del acondicionamiento, indicado en peso o en volumen.
- ◆ La fecha hasta la cual el producto cosmético, almacenado en condiciones adecuadas, seguirá cumpliendo su función inicial.
- ◆ Las precauciones particulares de empleo.
- ◆ El número de lote de fabricación o la referencia que permita la identificación del producto cosmético.
- ◆ La función del producto cosmético, salvo si se desprende de su presentación.
- ◆ La lista de ingredientes.
- ◆ Los ingredientes deben estar en orden de acuerdo al porcentaje utilizado en la fabricación del producto, siempre que éste supere el 1%.
- ◆ En caso de contenido de alérgenos se debe incluir la información correspondiente de acuerdo al reglamento en mención.



EN EL ETIQUETADO NO SE DEBEN UTILIZAR TEXTOS, IMÁGENES O CUALQUIER OTRO SÍMBOLO QUE PRETENDA ATIBUIR CARACTERÍSTICAS QUE EL PRODUCTO NO POSEA.



Para obtener más información sobre normas y regulaciones se sugiere revisar las siguientes fuentes:

Legislación de la UE

[http://europa.eu/legislation\\_summaries/food\\_safety/animal\\_welfare/co0013\\_es.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/food_safety/animal_welfare/co0013_es.htm)

Directiva 76/768/CEE

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31976L0768:ES:NOT>

Reglamento (CE) No 1223/2009

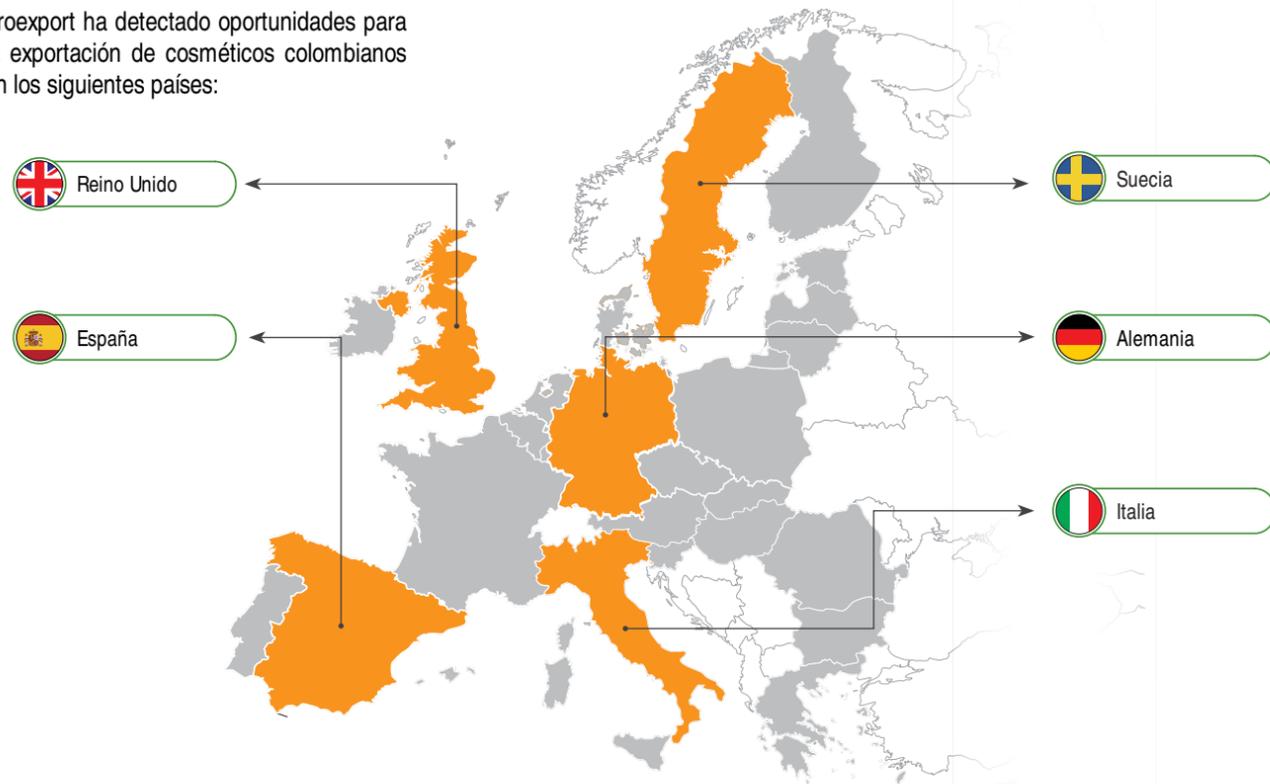
<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32009R1223:ES:NOT>

Normas de origen

<http://www.origentlcolombiabid.org>

Países con oportunidad

Proexport ha detectado oportunidades para la exportación de cosméticos colombianos en los siguientes países:



# PLÁSTICOS

Para este estudio se tomaron las partidas arancelarias correspondientes al capítulo 39.

Por sus atributos físicos y químicos y la multiplicidad de usos, el plástico es un material alternativo para sustituir los envases de vidrio utilizados en el sector manufacturero. Puede ser usado para el empaquetado de juguetes, artículos deportivos, fibras textiles, bolsas, tubos, impermeabilizantes, espumas, piezas de motores, aparatos eléctricos y electrónicos, entre otros.

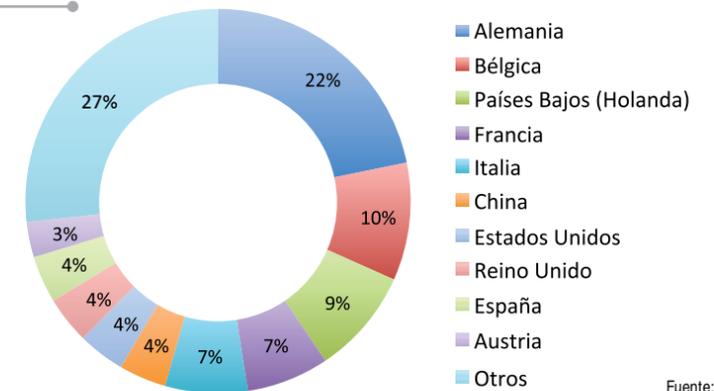
Entre 2009 y 2010<sup>7</sup>, la producción mundial de plásticos pasó de 250 millones de toneladas a 265 millones. Las cifras demuestran el incremento de alrededor del 5% anual de esta industria en las dos últimas décadas. De hecho en 2010, China se consolidó como la primera región productora con un 23,5%<sup>8</sup>, mientras que Europa consumió 57 millones de toneladas (21,5%) de la producción mundial.

7. Plásticos. Situación en 2011. APME  
8. Ibid



Principales proveedores para la Unión Europea

En 2011, las importaciones de la Unión Europea de productos plásticos alcanzaron los US\$219,9 millones, es decir, un incremento de 16,9% en comparación con el valor registrado en el año anterior. Alemania fue el principal proveedor de plásticos a la Unión Europea al exportar, en 2011, US\$48 millones, mientras que Colombia fue el proveedor número 67. Los productos con mayor dinámica importadora de los países de la Unión Europea en 2011 fueron: las demás manufacturas de plástico, polietileno de densidad inferior a 0,94 y polipropileno en formas primarias.



Fuente: Trademap

Exportaciones colombianas a la Unión Europea

En 2012, las exportaciones de plásticos desde Colombia hacia la Unión Europea superaron los US\$30 millones.

**US\$30 MILLONES**  
EXPORTÓ COLOMBIA EN PLÁSTICOS A LA UE EN EL 2012.

Principales destinos



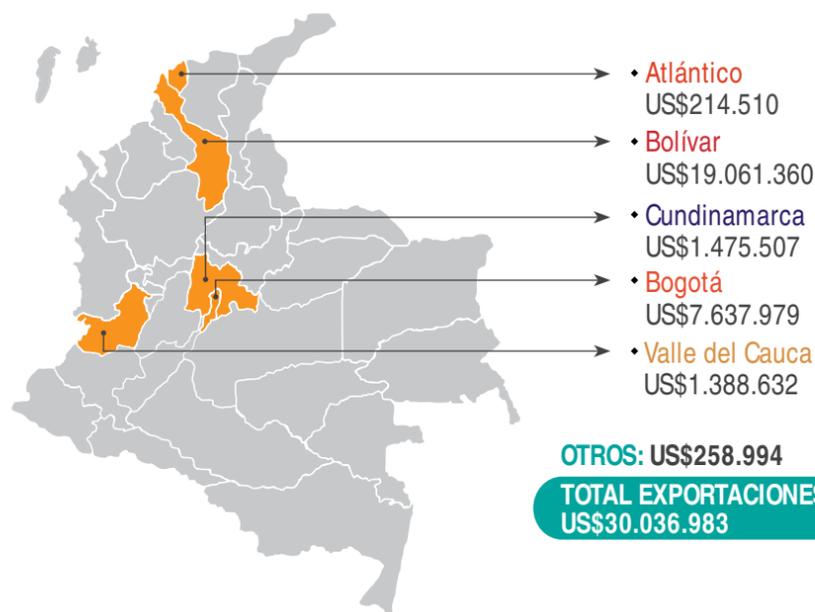
## Per I de la oferta exportable

La oferta de productos plásticos está destinada a satisfacer actividades industriales y de consumo final. El plástico puede ser utilizado como materia prima para la fabricación de otros bienes como las manufacturas de autopartes, envases, empaques, juguetería, calzado, la producción de accesorios sanitarios, artículos de uso doméstico e incluso hacia

sectores estratégicos como la construcción y la agricultura. Desde la oferta colombiana se destaca la producción de resinas plásticas de polipropileno y PVC, láminas decorativas, películas de polipropileno biorientado y PVC, y telas vinílicas, empaques flexibles, artículos plásticos para el hogar, entre otros.

## Principales destinos de las exportaciones de productos plásticos de Colombia a la UE

Fuente: DANE - Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.



### \$ Aranceles antes y después del acuerdo comercial

Antes del acuerdo comercial entre Colombia y la Unión Europea, los productos plásticos colombianos pagaban aranceles base entre 0% y 6,5%. A partir de la entrada en vigencia del Acuerdo, estos productos ingresan libres de arancel.

## Tendencias

- Es creciente el desarrollo de empaques y embalajes con materiales livianos, económicos, permeables y resistentes que preserven la calidad de los productos.
- Toma auge la producción de plásticos biodegradables, así como aquellos productos que sean capaces de sustituir al acero y otros materiales de uso diario que no generen contaminación.
- Cada vez hay mayor conciencia y sensibilización sobre la producción y el consumo responsable de productos plásticos, lo que implica un mejor manejo de los residuos y aprovechamiento de los recursos para la protección del medio ambiente.
- El desarrollo de programas gubernamentales a favor del medio ambiente toma auge en Europa. Iniciativas que promuevan el reciclaje han incidido favorablemente en el manejo de los residuos.

LOS PLÁSTICOS BIODEGRADABLES, ASÍ COMO LOS PRODUCTOS SUSTITUTOS DEL ACERO Y OTROS MATERIALES TIENEN AUGE EN LA UE.

## Canales de distribución

Aunque los canales de distribución de productos plásticos no son los mismos en toda la Unión Europea, se pueden resumir en los siguientes<sup>9</sup>:

- **Empresas importadoras:** importan directamente materia prima sin diferenciar si provienen o no de países miembros de la UE.
- **Empresas transformadoras y procesadoras:** como su nombre lo indica, estas empresas son las encargadas de transformar y procesar la materia prima en productos elaborados o semi-elaborados para las diferentes demandas de la industria.
- **Industria procesadora de moldes:** por lo general, son las “fábricas de moldes” para la industria de plásticos de acuerdo con ciertas especificaciones.

- **Distribuidores (mayorista/minorista):** son los encargados de la comercialización de producto terminado a mediana o gran escala.
- **Industrias (construcción, agroindustrial, electrónico, telecomunicaciones, transporte y automotriz, artículos para la industria médica, otros):** utilizan el plástico para los componentes, sub-productos o productos finales.
- **Industria de reciclaje:** las empresas que producen, importan o venden artículos de plástico para embalaje, tienen la responsabilidad de la recolección y posterior reciclaje de los mismos. Por ejemplo en Suecia, REPA (Ordinance of Producers Responsibilities for Packaging) es el encargado de la recolección y reciclaje de materiales de plástico a través de su división “Plastkretsen”.

9. Documento pdf: productos de plásticos. Ficha 41/UE. Programa de desarrollo sostenible de Centroamérica. 2010.

## Regulaciones de acceso

Los requisitos de acceso para los productos de plástico y sus manufacturas a la Unión Europea son:

- Cumplir las normas de envase y embalaje.
- Cumplir las normas de importación de sustancias medicinales activas.
- Cumplir las normas de comercialización de productos químicos peligrosos, pesticidas y biocidas.

Algunas normas relacionadas con el empaquetado, etiquetado y comercialización de productos plásticos son:

- Reglamento marco 1935/2004: recoge los requisitos generales a cumplir por los materiales y objetos destinados a entrar en contacto con los alimentos.
- Reglamento (UE) N° 10/2011: presenta información sobre materiales y objetos plásticos destinados a entrar en contacto con alimentos.
- Directiva 67/548/EEC: ofrece información sobre reglas de clasificación, etiquetado y envase de sustancias.
- Directiva 2007/45/EC: señala las normas generales para el empaque de productos.
- Directiva 94/62/EC: establece las normas generales para los empaques y desechos de empaques.
- Directiva 2001/83/EC: es el código relacionado con los productos medicinales para uso humano.
- Directiva 2001/82/EC: es el código relacionado con los productos veterinarios medicinales.
- Reglamento (CE) 1907/2006 del Parlamento Europeo y del Consejo: presenta la información acerca del registro, evaluación, autorización y restricción de las sustancias y preparados químicos (REACH).
- El sistema Reach, es un sistema integrado único de registro, evaluación y autorización de sustancias y preparados químicos que obliga a las empresas que fabrican e importan sustancias y preparados químicos a evaluar los riesgos derivados de su utilización y a adoptar las medidas necesarias para gestionar cualquier riesgo identificado.



Para obtener más información sobre normas y regulaciones se sugiere revisar las siguientes fuentes:

Legislación de la UE

<http://eur-lex.europa.eu/es/index.htm>

Export Helpdesk

[http://exporthelp.europa.eu/thdapp/index\\_es.html](http://exporthelp.europa.eu/thdapp/index_es.html)

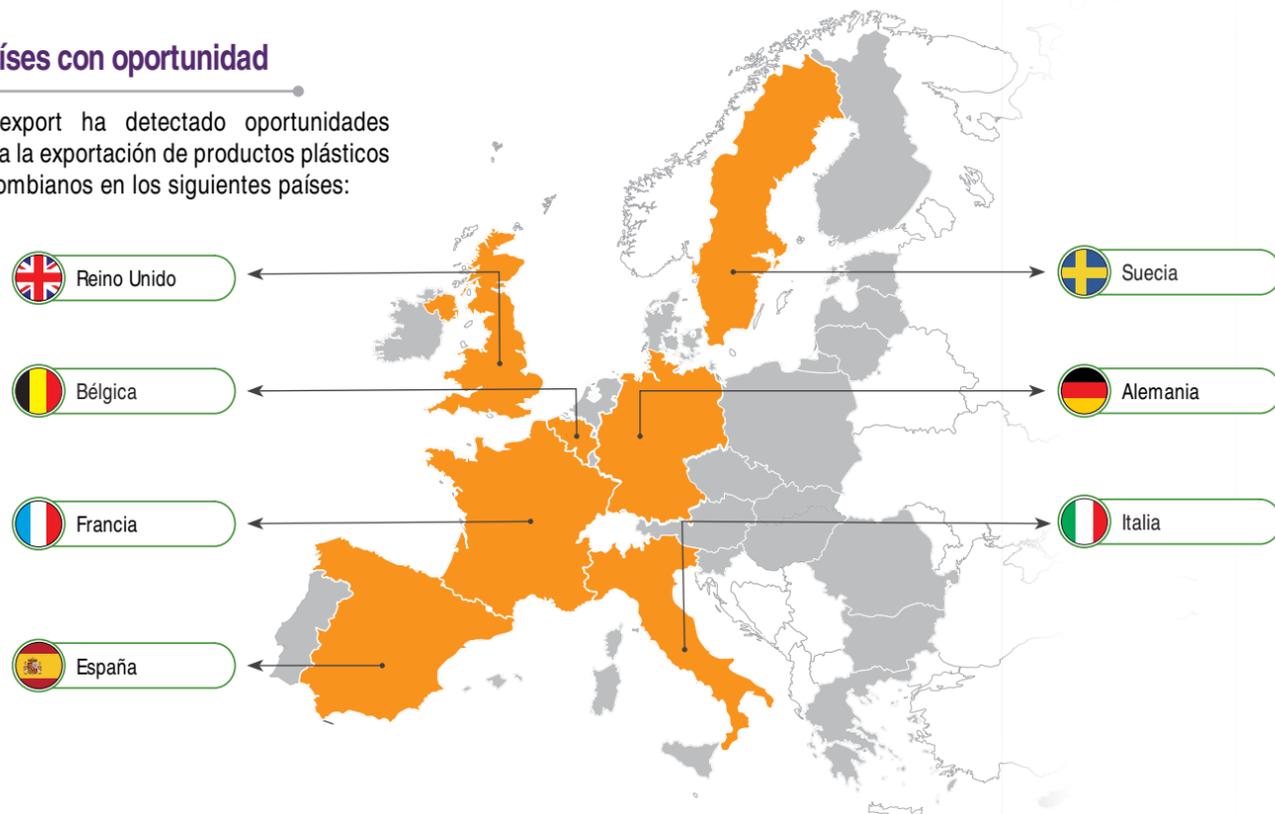
Normas de origen

<http://www.origentccolombiabid.org>

**57 MILLONES**  
DE TONELADAS DE PLÁSTICOS  
CONSUMIÓ LA UNIÓN EUROPEA  
EN 2010, EL 21,5% DE LA  
PRODUCCIÓN MUNDIAL.

Países con oportunidad

Proexport ha detectado oportunidades para la exportación de productos plásticos colombianos en los siguientes países:



# DOTACIÓN HOTELERA Y HOSPITALARIA / ARTÍCULOS DE OFICINA Y DEL HOGAR

Partidas arancelarias de los capítulos: 39, 40, 48, 66, 67, 70, 73, 74, 76, 82, 83, 84, 85, 94, 96.

**E**l diseño es un factor crucial en el desarrollo de la industria hotelera. Productos innovadores que permitan renovar y diferenciar a un hotel de otro son clave en el mercado.

Los hoteles buscan diseños duraderos, simples y sencillos en los que la calidad, los detalles, los terminados y la producción verde sean sobresalientes.

En cuanto a artículos de oficina los compradores prefieren productos innovadores que respeten el medio ambiente y que sean acordes con la tendencia de oficinas sin papel y el uso de computadores personales.

Por su parte, los consumidores de artículos del hogar como vajillas, servicios de mesa, artesanías, objetos de colección entre otros, se inclinan por productos au-

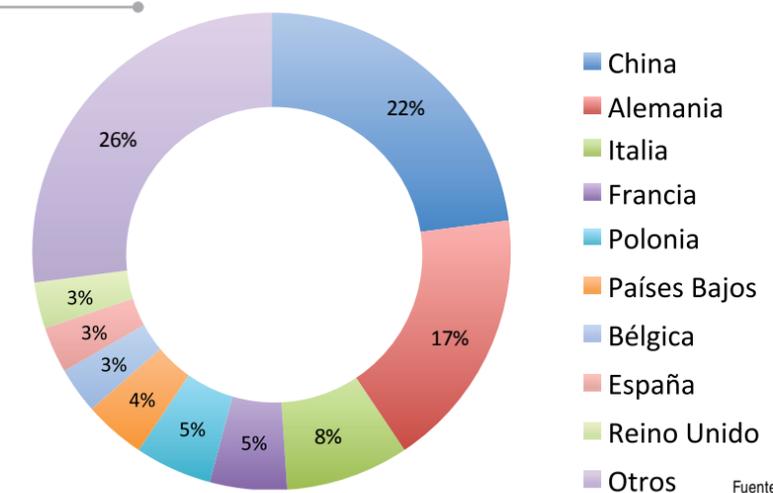
ténticos que hagan de su hogar un espacio único y diferente. La preocupación por el medio ambiente ha hecho que los compradores exijan certificados de prácticas éticas y justas de trabajo y producción.



Principales proveedores para la Unión Europea

En 2011, las importaciones de la Unión Europea de productos de dotación hotelera y hospitalaria, artículos del hogar y de oficina alcanzaron un valor de US\$139.329 millones, con un incremento de 10,3% en comparación con el valor registrado en el año anterior.

China fue el principal proveedor de estos productos a la Unión Europea exportando en 2011 US\$30.538 millones y Colombia ocupó el puesto 78 como proveedor. En 2011, los productos manufacturados con mayor dinámica importadora de los países pertenecientes a la Unión Europea fueron: manufacturas de plástico, toma corriente, pañales, toallas y tampones higiénicos.



DOTACIÓN HOTELERA

### Exportaciones colombianas a la Unión Europea

Las exportaciones de artículos del hogar, oficina y dotación hotelera de Colombia hacia la Unión Europea en 2012 alcanzaron US\$6,1 millones.

#### Principales destinos

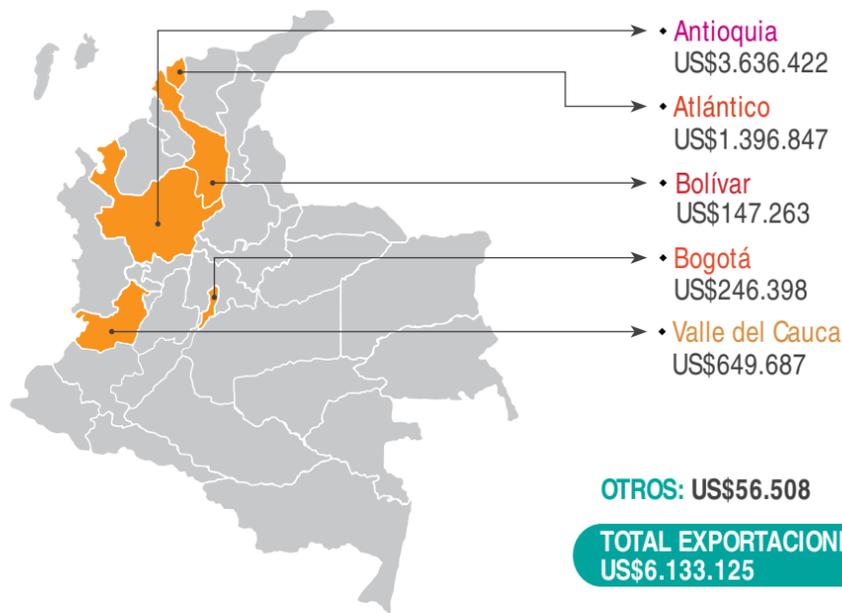


#### Período de la oferta exportable

De acuerdo con el informe presentado por Price Water House Coopers en 2009, Colombia cuenta con la mano de obra más productiva de Suramérica, es el segundo país

con la mayor disponibilidad de mano de obra calificada en la región y su clase empresarial es la segunda más ética de Latinoamérica.

#### Departamentos de origen de las exportaciones de productos de dotación hotelera y hospitalaria / artículos de oficina y del hogar a la Unión Europea



Fuente: DANE - Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

**TOTAL EXPORTACIONES:**  
US\$6.133.125

#### \$ Aranceles antes y después del acuerdo comercial

Antes del acuerdo comercial entre Colombia y la Unión Europea, los artículos de hogar, oficina y dotación hotelera y hospitalaria tenían aranceles entre 0% y 11%. A partir de la entrada en vigencia del acuerdo, estos productos ingresan libres de arancel.

**US\$6,1 MILLONES**  
EXPORTÓ COLOMBIA EN DOTACIÓN HOTELERA, ARTICULOS DE OFICINA Y DEL HOGAR A LA UE EN EL 2012.

### Tendencias

- Los hoteles europeos demandan lencería elaborada a partir de algodón orgánico.
- A la hora de adquirir productos de decoración, los consumidores prefieren diseños novedosos que sigan las tendencias de moda. Los exportadores deben mantenerse actualizados sobre lo que se impone en cuanto a colores, telas y estilos.
- Los comercializadores minoristas de artículos para el hogar se interesan por presentar entre 3 y 4 colecciones al año con el fin de tener una amplia variedad de productos.
- Para los consumidores europeos es importante que los productos sean desarrollados de manera sostenible. Contar con certificaciones orgánicas y de comercio justo es un plus para ingresar a este mercado.
- Los segmentos bajo y medio del mercado son abordados por proveedores asiáticos con productos estandarizados y de bajo precio. Por su parte, los consumidores de alto nivel prefieren productos exclusivos y de alta calidad.
- Alemania es el principal importador de artículos para el hogar, oficina y dotación hotelera y hospitalaria en la Unión Europea al representar el 19,8% de las importaciones totales. Otros importadores importantes son Francia con 13,1%, Reino Unido con 11,2%, Italia con 7,1% y Países Bajos (Holanda) con 6,5%.

### Canales de distribución

Los canales de comercio más convenientes para la exportación de artículos del hogar y de oficina son los importadores/mayoristas o ventas directas a minoristas. Por su parte, para la dotación hotelera y hospitalaria es preferible contar con un agente intermediario local que se encargue de todo el proceso de importación.



**LOS DISEÑOS NOVEDOSOS QUE SIGAN LAS TENDENCIAS DE MODA ES LO QUE DEFINE LA COMPRA PARA LOS ARTÍCULOS DE DECORACIÓN EN OFICINA Y HOGAR.**

**US\$139.329 MILLONES**  
IMPORTÓ LA UE EN PRODUCTOS DE DOTACIÓN PARA HOTELES, HOSPITALES, OFICINA Y EL HOGAR EN 2011.

DOTACIÓN HOTELERA

### Regulaciones de acceso

La demanda por materiales sostenibles toma auge en el mercado europeo. En el caso de productos elaborados con algodón como toallas, sábanas y almohadas, entre otros, los importadores exigen que los productos tengan etiquetas que garanticen que la materia prima fue producida de manera sostenible y a través de comercio justo. Algunas etiquetas que los importadores tienen en cuenta son:

ECO- etiqueta de la UE para textiles del hogar.

RugMark – etiqueta que demuestra que las alfombras fueron producidas sin incorporar trabajo infantil.

Para la exportación de productos de madera se deben certificar que no hubo uso de arsénico ni ningún tipo de producto tóxico.

Está prohibido el uso de los siguientes productos ((EC) 1907/2006):

Tris (2,3 dibromopropyl) phosphate (TRIS)

Tris (aziridinyl) phosphineoxide (TEPA)

Polybromobiphenyles (PBB)

PentaBDE



### Países con oportunidad

Proexport ha detectado las siguientes oportunidades:

#### Artículos para cocina

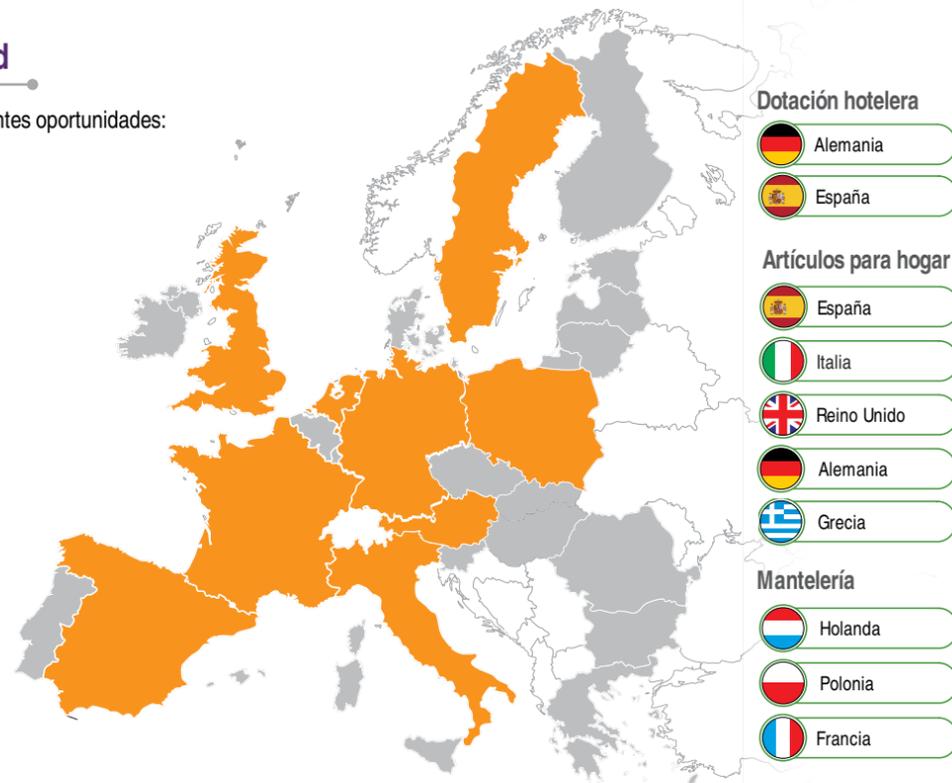
- Alemania
- Holanda
- Reino Unido

#### Cortinas

- Alemania

#### Alfombra

- España
- Suecia
- Holanda
- Polonia



## ROPA INTERIOR

Partidas arancelarias 61.08.11, 61.08.19, 61.08.21, 61.08.22, 61.08.29, 62.08.11, 62.08.19, 62.08.91, 62.08.92, 62.08.99, 62.12.10. No incluye las subpartidas 61.08.91 ni 61.08.92

Dado que la producción de la Unión Europea ha venido disminuyendo, gran parte de la ropa interior es importada. En Europa, las mujeres buscan diseños sofisticados y funcionales elaborados con materiales de alta calidad. Los distintos niveles de ingreso de la población generan oportunidades para la ropa interior de marca en el segmento medio y alto y en los nichos premium.



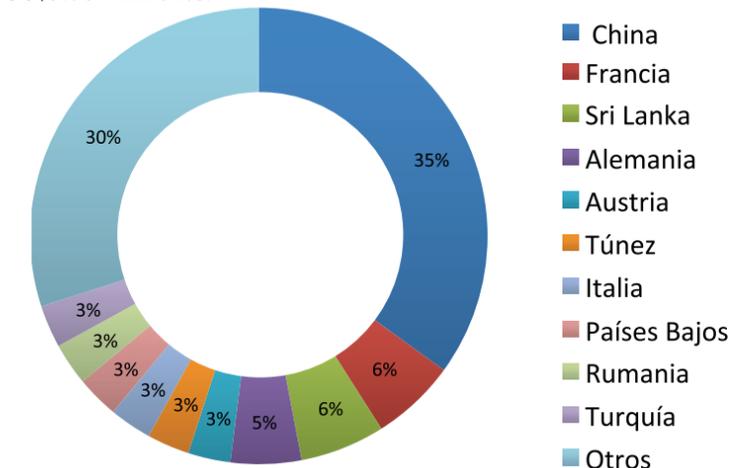
### Principales proveedores para la Unión Europea

En 2011, las importaciones de la Unión Europea de ropa interior alcanzaron US\$6.865 millones, lo que representa un incremento de 13% en comparación con el valor registrado en 2010.

China fue el principal proveedor de ropa interior de la UE con US\$2.377 millones (35%). Sin embargo, cabe resaltar que aproximadamente el 40% del valor de las importaciones de ropa interior de la UE proviene de otros países europeos como Francia, Alemania, Países Bajos e Italia. Este panorama permite inferir que en el mercado hay oportunidad para productos de valor agregado, con mayor calidad y precio con respecto a lo que ofrecen los países asiáticos.

Los productos con mayor dinámica importadora en 2011 en la UE fueron: los

sostenes, al concentrar el 55% del total de las importaciones de ropa interior con US\$3.764 millones.



Fuente: Trademap

## Exportaciones colombianas a la Unión Europea

Las exportaciones de ropa interior colombiana hacia la Unión Europea en 2012 alcanzaron US\$620,1 miles.

**US\$620 MIL**  
EXPORTÓ COLOMBIA EN ROPA INTERIOR  
A LA UE EN 2012.

### Principales destinos

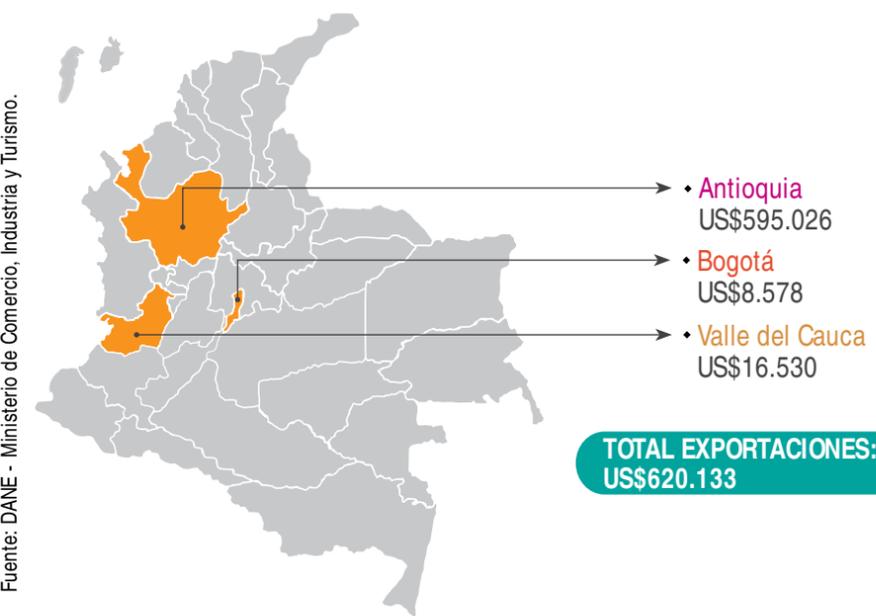


### Per I de la oferta exportable

La ropa interior es uno de los principales productos exportados por Colombia al mundo. Su excelente calidad y diseño son reconocidos por distintos mercados. El país tiene oferta de marcas de alto valor agregado y amplia capacidad de produc-

ción para la realización de paquete completo. Los principales departamentos con oferta de ropa interior son: Quindío, Norte de Santander, Antioquia, Bogotá y Valle del Cauca. Los tres últimos ya han exportado a la Unión Europea.

### Departamentos de origen de las exportaciones de ropa interior a la UE



**\$ Aranceles antes y después del acuerdo comercial**

Antes del acuerdo comercial entre Colombia y la Unión Europea, la ropa interior femenina pagaba aranceles entre 6,5% y 12%. A partir de la entrada en vigencia del acuerdo, estos productos ingresan libres de arancel.

### Tendencias

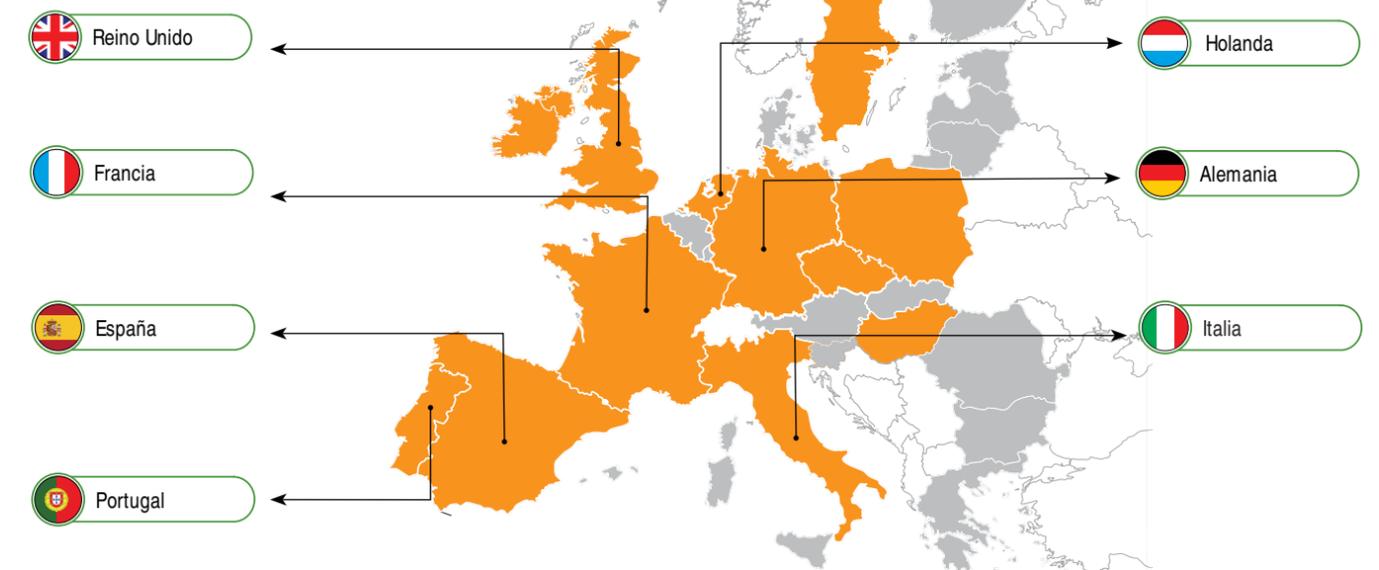
- Si bien en los últimos 5 años las importaciones de ropa interior de la UE han mostrado un crecimiento anual compuesto del 1,7%; en 2011, la tasa de crecimiento fue del 12,6% frente a 2010.
- La demanda de brasieres con copas grandes que brinden un buen soporte ha crecido de manera importante como resultado del aumento de peso en las mujeres europeas.
- El concepto de mix 'n' match, que da la posibilidad de armar el vestido de baño de acuerdo con las preferencias de cliente, se ha extendido a la ropa interior. Actualmente, se venden brasieres y panties por separado, con diferentes texturas, colores y diseños para que los compradores hagan las combinaciones a su gusto.
- La demanda de ropa interior con diseños eróticos se ha incrementado especialmente en los segmentos altos y medios a través de ventas por catálogo e internet.
- El comercio justo ha tomado fuerza en el mercado de ropa interior, los consumidores de los segmentos medios y altos tienen en cuenta esta certificación a la hora comprar.

**EL CONCEPTO MIX 'N' MATCH, QUE OFRECE LA POSIBILIDAD DE ARMAR EL VESTIDO DE BAÑO DE ACUERDO AL GUSTO SE EXTENDIÓ A LA ROPA INTERIOR.**

ROPA INTERIOR

### Países con oportunidad

Proexport ha detectado oportunidades para la exportación de ropa interior en los siguientes países:



Fuente: DANE - Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

# ROPA DE CONTROL

Partidas arancelarias: 62.12.20 y 62.12.30

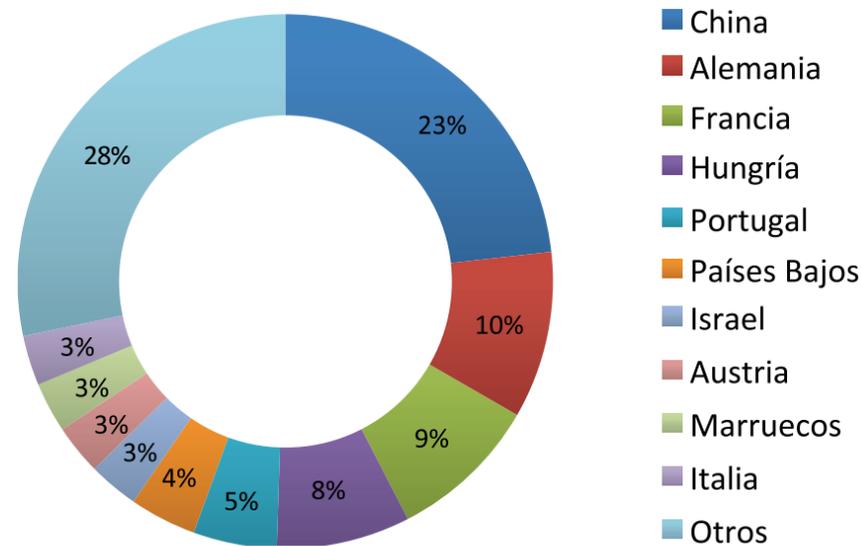
Debido al aumento de peso de la población y a los problemas de obesidad, en varios países europeos la ropa de control se ha popularizado. Muchos consumidores han optado por ropa interior que les ayude a mejorar la apariencia de su cuerpo, sin necesidad de tratamientos quirúrgicos.



## Principales proveedores para la Unión Europea

En 2011, las importaciones de ropa interior por parte de la Unión Europea alcanzaron US\$252 millones, lo que representa un incremento de 30% en comparación con el valor registrado en el año anterior. En 2011, China fue el principal proveedor de ropa de control a la UE con US\$59 millones. No obstante, más del 50% del valor de las importaciones de ropa de control de la UE proviene de países europeos como Alemania, Francia, Hungría y Portugal, lo que demuestra el interés del mercado por adquirir productos de calidad independientemente del precio.

Los productos con mayor dinámica importadora en 2011 en la UE fueron las fajas y fajas-braga, concentrando el 64% del total de las importaciones de ropa de control con US\$161 millones.



Fuente: Trademap

## Exportaciones colombianas a la Unión Europea

Las exportaciones de ropa de control colombiana hacia la Unión Europea en 2012 alcanzaron US\$1 millón.

**US\$1 MILLÓN**  
EXPORTÓ COLOMBIA EN ROPA DE CONTROL  
A LA UE EN 2012.

### Principales destinos

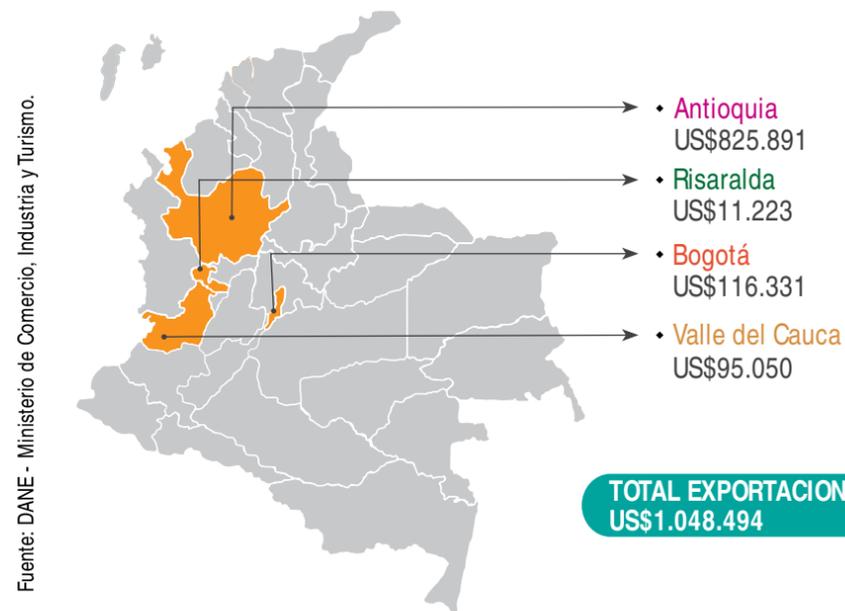


### Período de la oferta exportable

Debido al uso de textiles funcionales de última tecnología y a la gran variedad de diseños, la ropa de control colombiana se destaca dentro de la oferta mundial.

Los principales departamentos con oferta de ropa de control en el país son Risaralda, Norte de Santander, Cundinamarca, Bogotá, Antioquia y Valle del Cauca, siendo estos tres últimos exportadores a la UE.

### Departamentos de origen de las exportaciones colombianas de ropa de control a la UE



**TOTAL EXPORTACIONES:**  
US\$1.048.494

### Aranceles antes y después del acuerdo comercial

Antes del acuerdo comercial entre Colombia y la Unión Europea, la ropa interior femenina pagaba aranceles de 6,5% y 12%. A partir de la entrada en vigencia del acuerdo, estos productos ingresan libres de arancel.



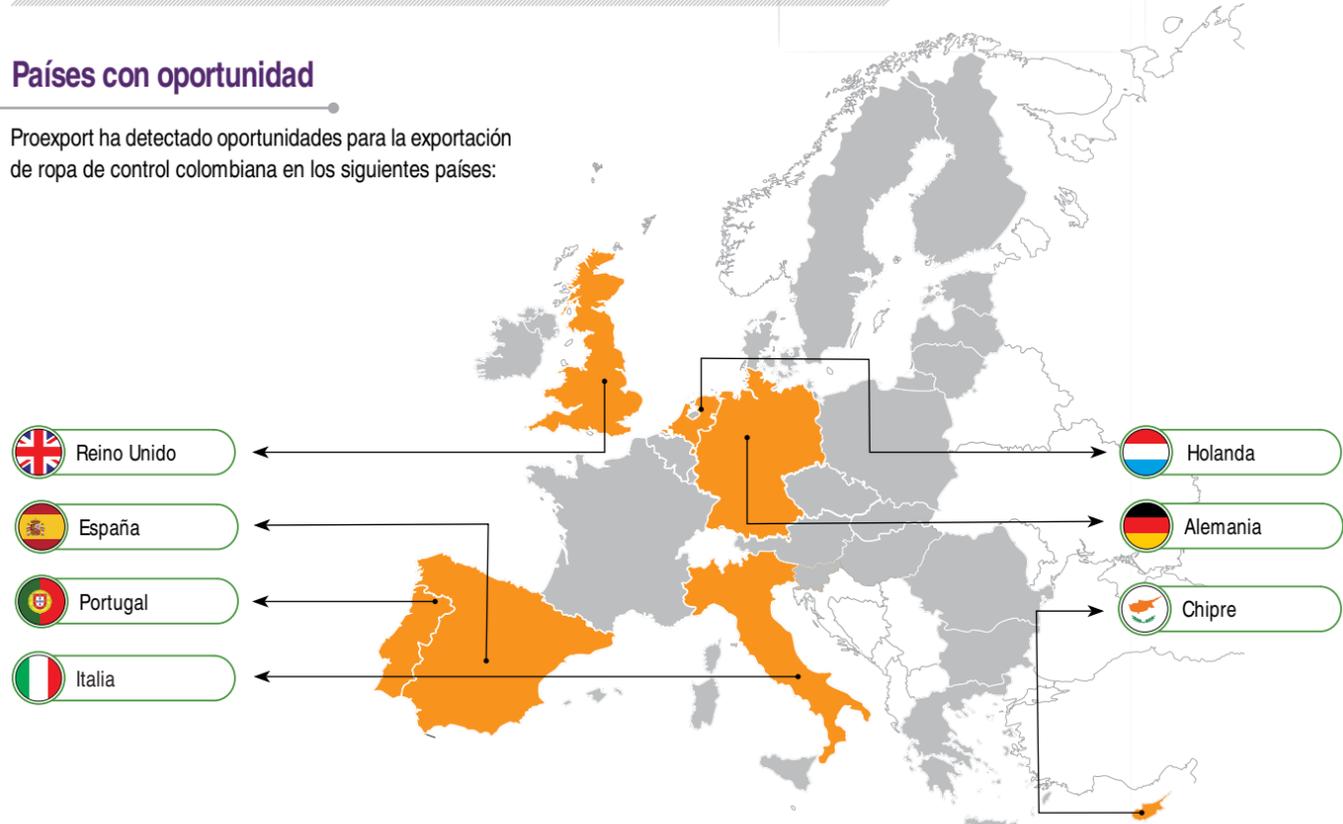
### Tendencias

- El diseño empieza a ganar espacio en la ropa de control por lo que los productores ya no están enfocados solamente en la funcionalidad de la prenda.
- Se impone el uso de textiles funcionales y cosmetotextiles, que le den a los artículos propiedades adelgazantes, de control de celulitis, entre otros.
- La ropa interior con funciones de control es muy popular dentro de los consumidores.
- Hay preferencia por artículos cómodos con materiales suaves, respirables y no evidentes.

LA ROPA DE CONTROL CÓMODA, FABRICADA CON MATERIALES SUAVES, RESPIRABLE, Y NO EVIDENTE EN SU DISEÑO ES LA MÁS UTILIZADA EN LA UE.

### Países con oportunidad

Proexport ha detectado oportunidades para la exportación de ropa de control colombiana en los siguientes países:



# VESTIDOS DE BAÑO FEMENINOS

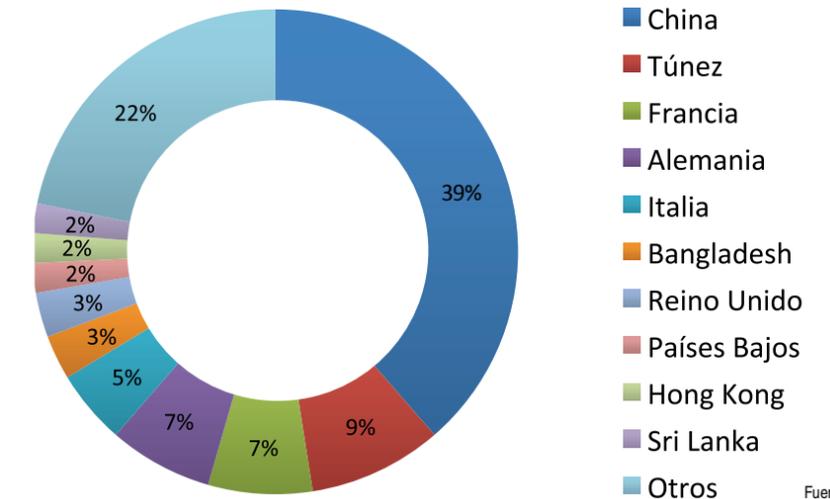
Partidas arancelarias: 62.11.12, 61.12.49 y 61.12.41.

El consumidor europeo tiende a aprovechar el verano para realizar actividades acuáticas e ir a la playa. Por esta razón, los vestidos de baño son un producto muy popular en el mercado. Si bien los viajes a la playa durante las vacaciones se han reducido, las actividades acuáticas bajo techo son comunes durante el año.



### Principales proveedores para la Unión Europea

En 2011, las importaciones de la Unión Europea de vestidos de baño alcanzaron US\$1.438 millones, con un incremento de 17% en comparación con el valor registrado el año anterior. China fue el principal proveedor de vestidos de baño de la UE con US\$651 millones, seguido por Túnez con US\$131 millones. Las importaciones provenientes de países europeos representan casi un 40% del total de las compras de este tipo de productos en el mundo.



Fuente: Trademap

### Exportaciones colombianas a la Unión Europea

Las exportaciones de vestidos de baño colombianos hacia la Unión Europea en 2012 sumaron US\$2 millones y representaron el 8,8% del total exportado al mundo en esta categoría.

#### Principales destinos



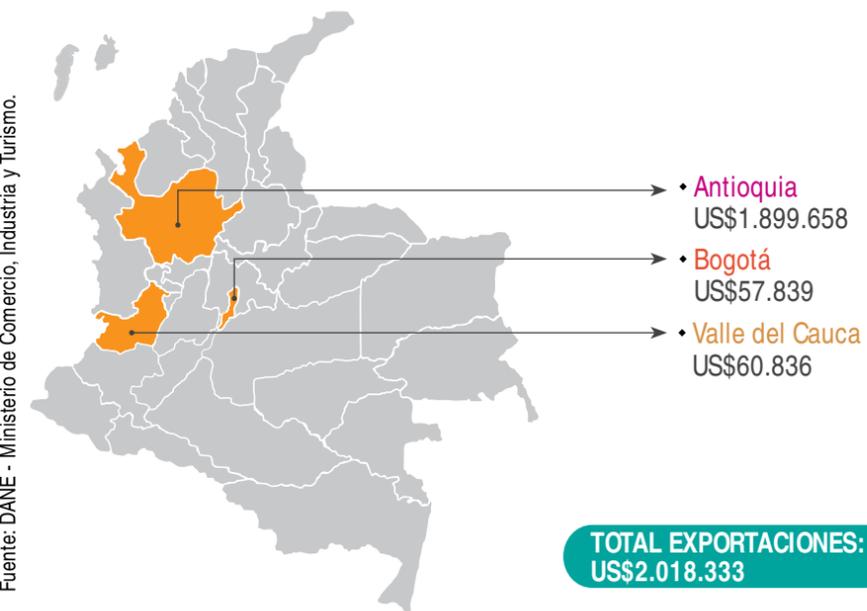
#### Período de la oferta exportable

Debido a los diseños innovadores, el uso de materiales de altísima calidad y una excelente estrategia de mercado que aumenta el valor percibido de los productos, las marcas de vestidos de baño colombianas se han abierto un espacio en los mercados de todo el mundo. Actualmente, varias de ellas están posicionadas en los nichos premium

en mercados tan exigentes como EE.UU. o Emiratos Árabes Unidos.

Los principales departamentos con oferta de vestidos de baño y que han exportado a la UE son Antioquia, Valle del Cauca, Bogotá y Atlántico. También poseen oferta los departamentos de Norte de Santander, Caldas y Santander.

#### Departamentos de origen de las exportaciones de vestidos de baño de Colombia a la UE



**TOTAL EXPORTACIONES:**  
US\$2.018.333

**\$ Aranceles antes y después del acuerdo comercial**

Antes del acuerdo comercial entre Colombia y la Unión Europea, los vestidos de baño femeninos pagaban aranceles entre el 8% y el 12%. A partir de la entrada en vigencia del acuerdo, estos productos ingresan libres de arancel.

Fuente: DANE - Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

**US\$2 MILLONES**  
EXPORTÓ COLOMBIA EN VESTIDOS DE BAÑO FEMENINO A LA UE EN EL 2012.



VESTIDOS DE BAÑO

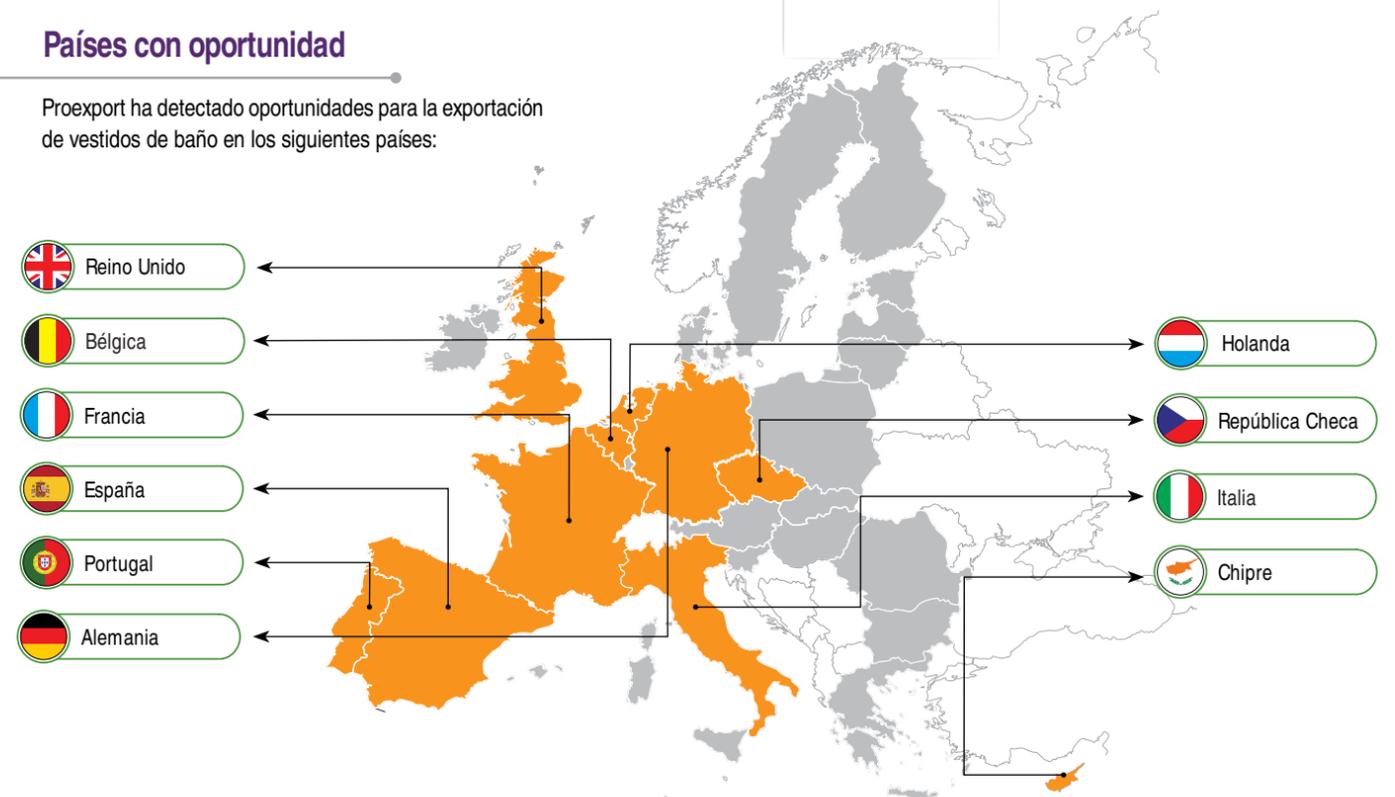
#### Tendencias

- Los consumidores prefieren comprar vestidos de baño en sus países y no en los destinos vacacionales esperando obtener mejores precios.
- Vestidos de baño que destaquen la silueta femenina son apreciados. Hay una fuerte tendencia a la inclusión de elementos de control y estilos que hagan lucir mejor la figura.
- Se ha incrementado el uso de textiles funcionales. Telas con protección UV, resistentes al cloro y con secado rápido.

**TELAS CON PROTECCIÓN UV, RESISTENTES AL CLORO, LAVABLES SOLO CON AGUA Y DE SECADO RÁPIDO SON LAS MÁS DESEADAS EN LA UE.**

#### Países con oportunidad

Proexport ha detectado oportunidades para la exportación de vestidos de baño en los siguientes países:



# JEANS

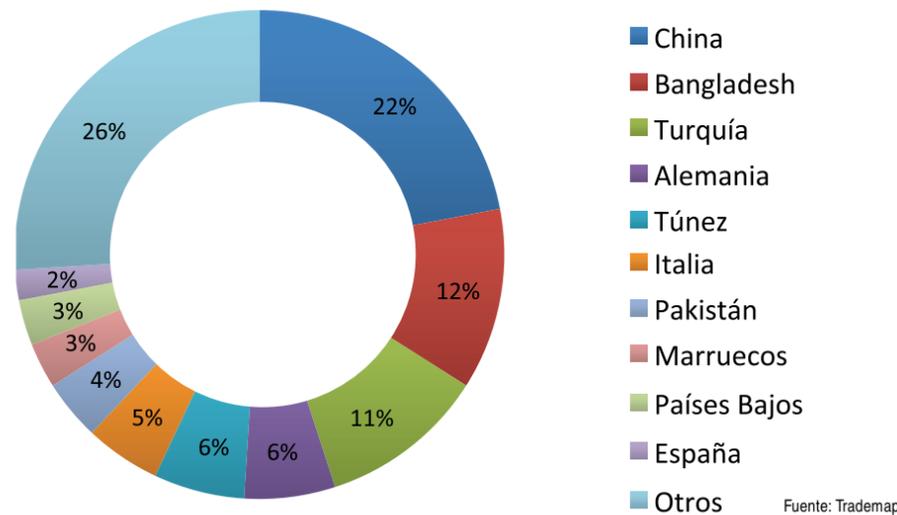
Partidas arancelarias: 62.03.42.10 y 62.04.62.00. Para los cálculos de importaciones se usarán estas partidas a 6 dígitos.

Los jeans son considerados como una prenda infaltable en los closets europeos. El 48% de las importaciones de jeans del mundo son realizadas por la UE. La tendencia de reconocidas marcas europeas por instalar sus fábricas por fuera del continente para disminuir costos, abre oportunidades para las empresas colombianas que producen paquete completo.



## Principales proveedores para la Unión Europea

En 2011, la Unión Europea fue el destino del 48% de las importaciones mundiales de jeans, con compras que alcanzaron los US\$21.540 millones, lo que representa un incremento de 16% en comparación con el valor registrado el año anterior. China fue el principal proveedor de jeans a la UE con US\$4.718 millones. Le siguen Bangladesh y Turquía con US\$2.515 millones y US\$2.272 millones, respectivamente. Más del 60% de estas importaciones provienen de países fuera de la UE, lo cual muestra la dependencia de la producción de otros países.



## Exportaciones colombianas a la Unión Europea

Las exportaciones de jeans colombianos hacia la Unión Europea en 2012 alcanzaron US\$10,9 millones y representaron el 7,1% del total exportado al mundo de esta categoría.

**US\$10,9 MILLONES**  
EXPORTÓ COLOMBIA EN JEANS A LA UE EN EL 2012.

## Principales destinos

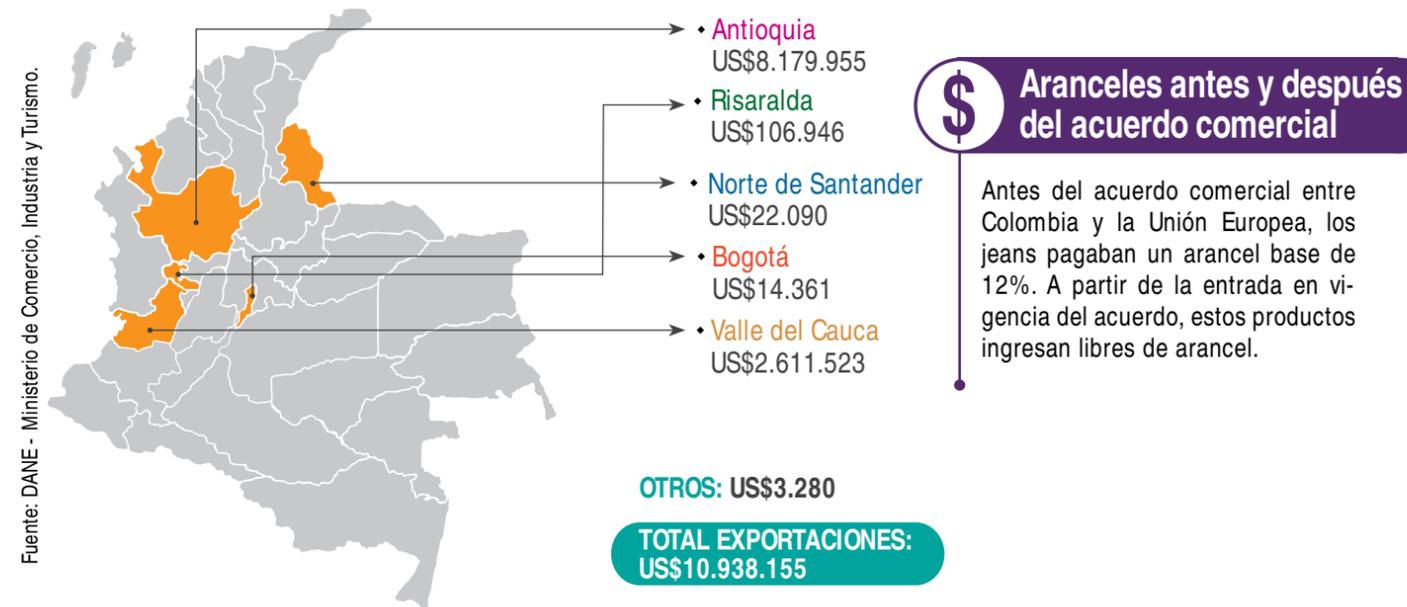


## Período de la oferta exportable

Colombia tiene gran trayectoria en la realización de sourcing para marcas reconocidas mundialmente. Tiempos de respuesta más cortos, capacidad de producción y desarrollo vertical del producto son algunas de las características

de uno de los productos más competitivos del país. Los principales departamentos con oferta de jeans son Bogotá, Antioquia, Valle del Cauca y Risaralda, los cuales ya han exportado a la UE.

## Departamentos de origen de las exportaciones colombianas de jeans a la UE

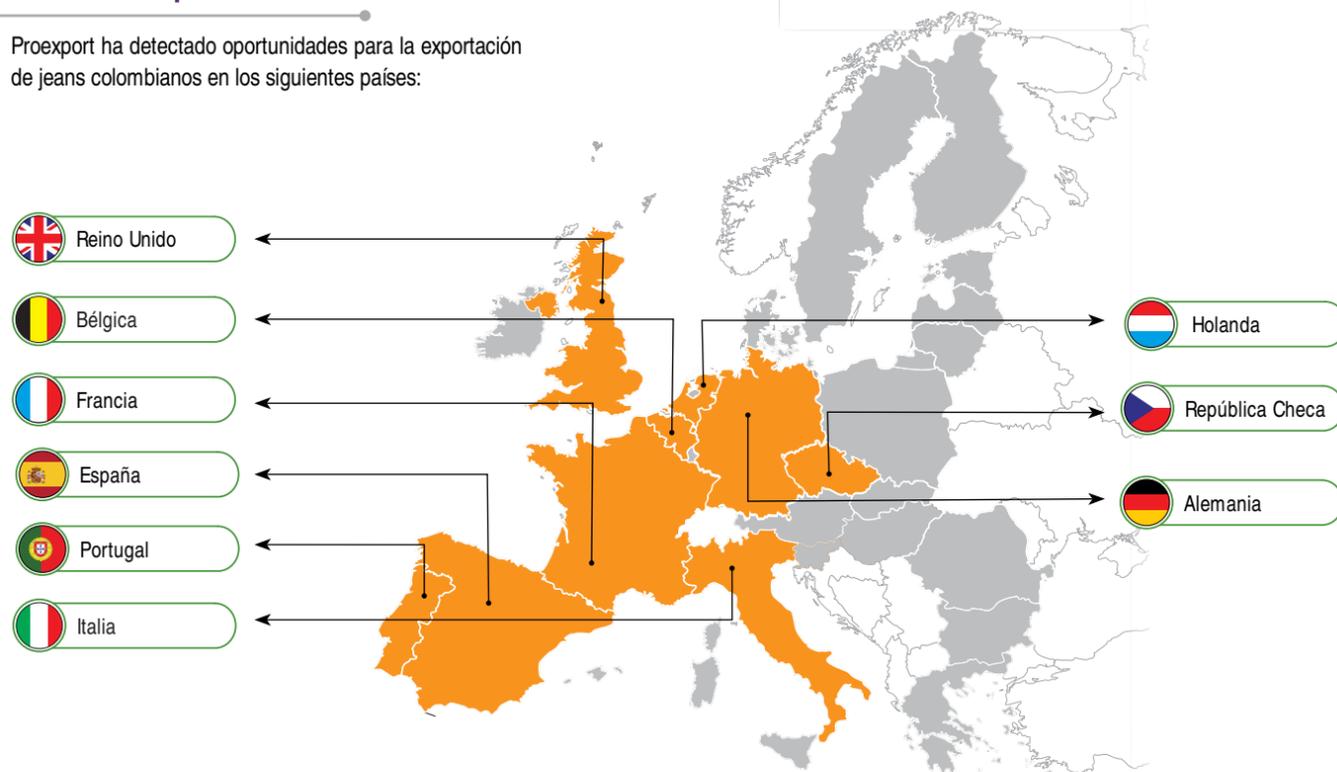


## Tendencias

- Hay un gran interés por los jeans de marcas premium.
- Los consumidores de marcas premium están interesados en productos que sean amigables con el medio ambiente y socialmente responsables.
- Hay una gran polarización de los compradores en cuanto a la categoría premium y la económica.
- Las marcas más vendidas son las europeas. Se destacan: M+F Girbaud, Miss Sixty, Diesel, Blue Blood, Nudie, Mango y Zara.
- España, Rumania y Portugal aún tienen producción de jeans, pero la mayoría de los países de la UE han dejado de producir en sus territorios y han trasladado las fábricas a Europa del este y el norte de África, principalmente.
- En Europa se usan distintos modelos de jeans. Hay cabida para estilos de bota recta, bota ancha, entubados, pre lavados, con acabados brillantes, negros, entre otros.

## Países con oportunidad

Proexport ha detectado oportunidades para la exportación de jeans colombianos en los siguientes países:



LOS JEANS AMIGABLES CON EL MEDIOAMBIENTE Y SOCIALMENTE RESPONSABLES EN SU CONFECCIÓN SON LOS MÁS BUSCADOS EN LA UE PARA LAS MARCAS PREMIUM.

## Canales de distribución

Para el ingreso de confecciones como ropa interior, de control y vestidos de baño a la Unión Europea hay varios canales efectivos. Aunque las ventas por catálogo e internet han tomado fuerza, las boutiques especializadas y las cadenas de almacenes por departamento siguen teniendo una participación dominante en este mercado.

De manera general, se puede decir que la principal oportunidad para la exportación de jeans de Colombia a la Unión Europea está en el desarrollo de paquete completo para grandes

marcas. Es muy importante que los exportadores participen en las ferias que se desarrollan en estos países, para que tengan visibilidad ante estas marcas.

En todo caso, la elección del canal depende del tipo de producto y de cómo se quiera ingresar al mercado. Si se quiere entrar con paquete completo, los productores o marcas locales que compiten en el mercado pueden ser de interés. Si se quiere entrar con marca propia, los agentes, mayoristas y minoristas pueden ser los indicados dependiendo del tipo de producto.



Si la empresa colombiana quiere entrar con su marca, se deben tener en cuenta los siguientes canales:

**Agente:** son personas que representan la marca en el mercado regional y cubren uno o más estados. A estos se les debe pagar una suma periódica y una comisión según las ventas.

Estos agentes comercializan marcas que exhiben en sus showrooms. Son conocidos en el mercado y tienen una relación establecida con los compradores.

En términos generales, se considera que ingresar por medio de un agente de ventas en el mercado es una forma efectiva para empezar a posicionarse en cualquier canal de distribución, pues es importante tener un aliado local que le ayude al exportador a adaptar la oferta a las necesidades de los compradores.

**Mayoristas:** generalmente, los importadores mayoristas tienen un stock que distribuyen a nivel regional. Sin embargo, han empezado a reducirlo y a hacer pedidos sobre órdenes, por lo cual su comportamiento se ha vuelto parecido al de los agentes. Estos tienen un margen de ganancia entre el 20% y el 30%.

**Minoristas:** las cadenas minoristas más importantes tienen una gran participación en las ventas de confecciones en el mercado alemán y hacen sus propias importaciones. Con márgenes de ganancia entre el 40% y el 50%, algunas de estas cadenas están interesadas en comprar bajo la figura de marca privada.

Los minoristas que venden por internet o catálogo compran a través de un agente o de manera directa. Los catálogos por internet son una buena opción para entrar al mercado con una marca, pues el crecimiento de las ventas por internet ha sido significativo en los últimos años.

Por otra parte, para la realización de sourcing o paquete completo, se recomienda tener en cuenta:

**Marcas locales:** en el caso de los productores y marcas locales, los jugadores más importantes en el mercado imponen sus propios diseños y buscan precios bajos. Por su parte, para las marcas pequeñas que quieren desarrollar líneas propias, es posible ofrecerles el desarrollo completo del producto desde el diseño hasta la producción a un precio más alto. Actualmente, Los principales proveedores son China, Turquía y países del sudeste asiático.

# MANUFACTURAS DE CUERO

Hace referencia al capítulo 42 del arancel – Manufacturas de cuero

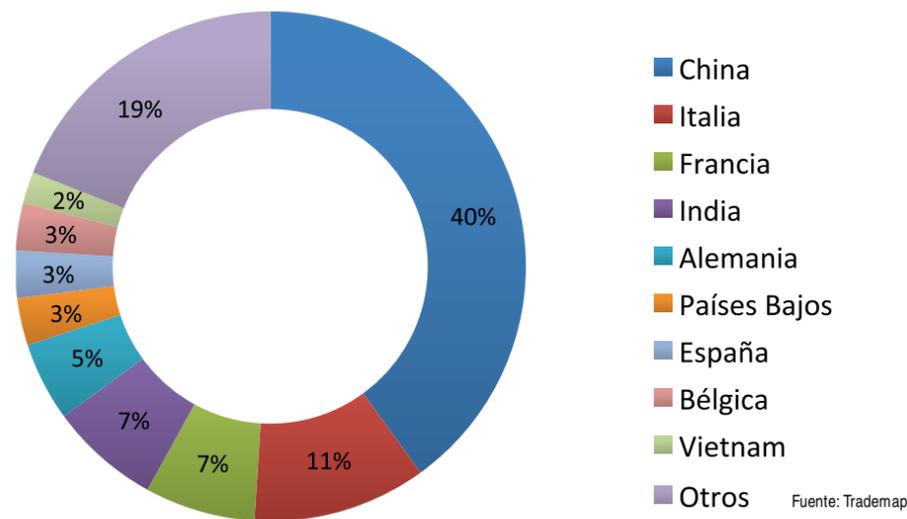
Los consumidores europeos se inclinan cada vez más por adquirir productos de alta calidad con diseños innovadores.



## Principales proveedores para la Unión Europea

En 2011, las importaciones de la Unión Europea de manufacturas de cuero alcanzaron un valor de US\$22.996,3 millones, con un incremento de 19% en comparación con el valor registrado en el año anterior. China fue el principal proveedor de manufacturas de cuero a la Unión Europea exportando en 2011 US\$9.164 millones; por su parte, Colombia ocupó el 63 lugar como proveedor.

Los productos con mayor dinámica importadora en 2011 fueron: baúles, maletas (valijas), maletines, incluidos los de aseo, prendas y complementos (accesorios), de vestir, de cuero natural o cuero artificial y las demás manufacturas de cuero natural o cuero regenerado.



## Exportaciones colombianas a la Unión Europea

Las exportaciones de manufacturas de cuero colombianas hacia la Unión Europea en 2012 fueron de US\$4,1 millones, representando el 5% del total exportado al mundo.

**US\$4 MILLONES**  
EXPORTÓ COLOMBIA EN MANUFACTURAS DE CUERO A LA UE EN 2012.

## Principales destinos

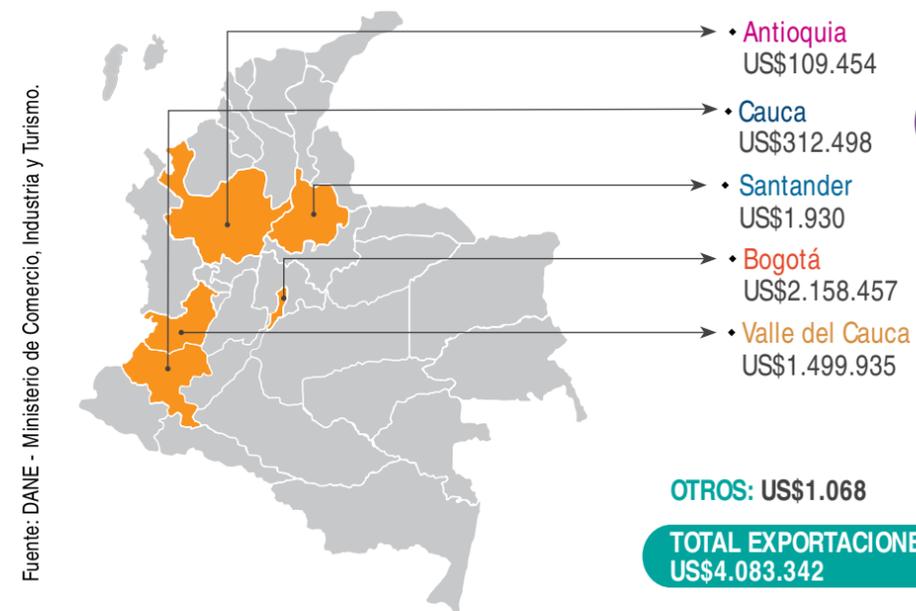


## Período de la oferta exportable

Las manufacturas de cuero con el sello “Hecho en Colombia” son reconocidas en el escenario internacional por su excelente mano de obra, inclusión de detalles y óptima calidad.

Adicionalmente, el manejo adecuado de las pieles a lo largo de la cadena de producción, le imprimen al producto final las texturas y características que exige el mercado internacional.

## Departamentos de origen de las exportaciones de manufacturas de cuero a la UE



## Aranceles antes y después del acuerdo comercial

Antes del acuerdo comercial entre Colombia y la Unión Europea, las manufacturas de cuero pagaban un arancel entre 1,7% y 9,7%. A partir de la entrada en vigencia del acuerdo, estos productos ingresan libres de arancel.

### Tendencias

- Los consumidores europeos son cada vez más conscientes de sus gastos, especialmente de los productos que no consideran esenciales. Sin embargo, los exportadores que se adaptan a las nuevas tendencias del mercado podrán encontrar oportunidades.
- La demanda por productos étnicos y amigables con el medio ambiente es creciente. Hay oportunidades en los segmentos de carteras, bolsos y cinturones que sigan los parámetros de la moda.
- El incremento de las compras por internet facilita los negocios ya que los proveedores tienen la posibilidad de vender directamente a los clientes sin el uso de intermediarios.
- Para los consumidores de mayor edad, toman auge los productos livianos, fáciles de usar y ergonómicamente diseñados.
- Se han identificado oportunidades en estilos casuales de bolsos y carteras para jóvenes y estudiantes. Productos que combinen estilos prácticos y elegantes tienen gran acogida.
- Toma auge la demanda de forros para productos personales de tecnología.

LOS ESTILOS CASUALES Y PRÁCTICOS, PERO A LA VEZ ELEGANTES, EN BOLSOS Y CARTERAS SON LOS MÁS UTILIZADOS POR LOS JÓVENES EN LA UE.

### Canales de distribución

Los canales de distribución para productos de equipaje y bienes de cuero son diversos:

- Para el equipaje (maletas y carteras), los canales especializados continúan siendo importantes.
- Para maletines y bienes de cuero hay una amplia red de distribución que incluye ventas a través de almacenes de ropa y tiendas de calzado, perfumerías, tiendas deportivas y empresas de servicio.

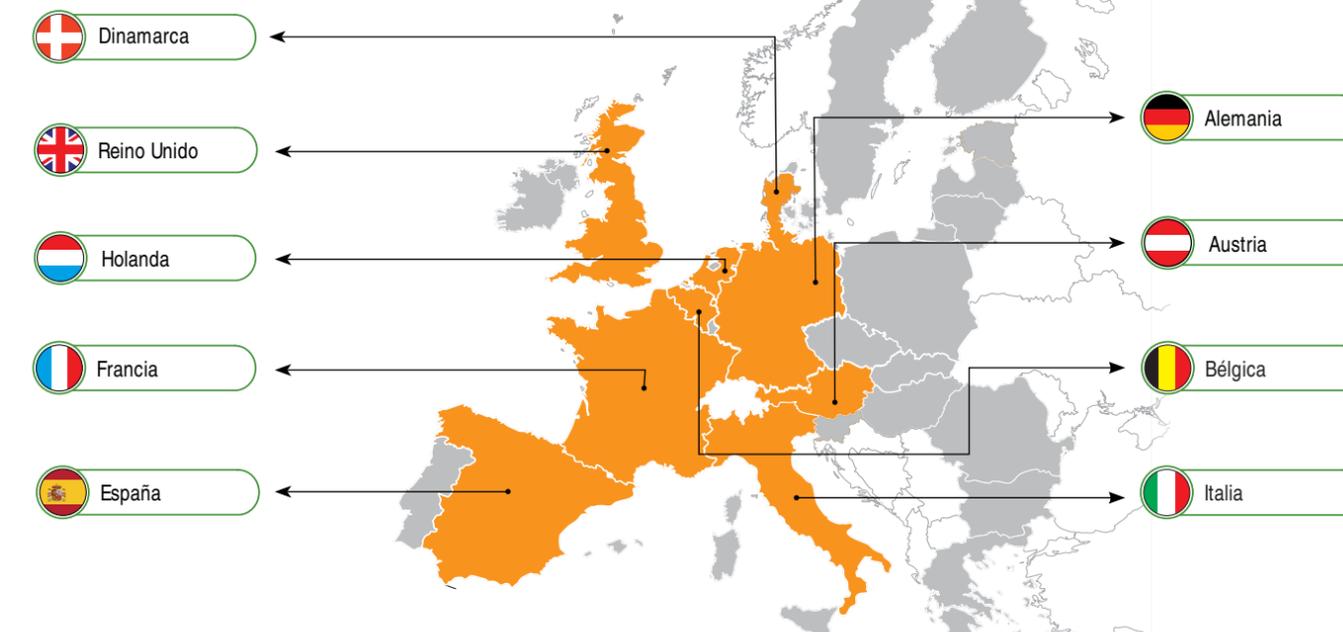
- Aunque los grandes almacenes son el canal más efectivo para las ventas al público, los no especializados y los operadores de cadena toman auge.
- En la mayoría de los países europeos, la ruta tradicional que va del proveedor al importador o del mayorista al minorista continúa dominando, particularmente en el sur de la Unión Europea.



CUEROS

### Países con oportunidad

Proexport ha detectado oportunidades para la exportación de manufacturas de cuero colombianas en los siguientes países:



# CALZADO

Hace referencia al capítulo 64 del arancel - Calzado

La industria de calzado de la UE se concentra en agregar valor mediante diseños innovadores, materiales de calidad y procesos innovadores que cumplan estrictamente con las reglas medioambientales.

En este sentido, para competir con calidad en un mercado exigente como el europeo, los exportadores colombianos deben ofrecer productos cómodos, con buen diseño y excelente manufactura.

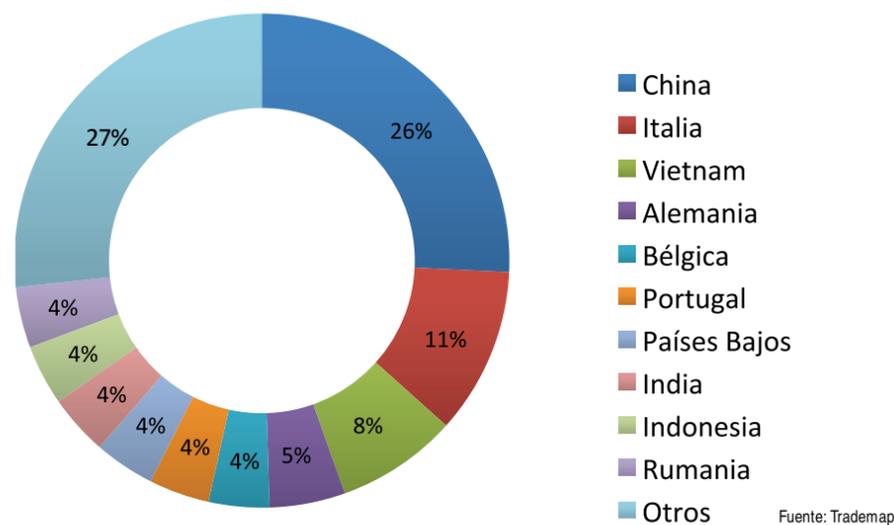


## Principales proveedores para la Unión Europea

En 2011, las importaciones de calzado por parte de la Unión Europea alcanzaron US\$49.688 millones, lo que representa un incremento de 15% en comparación con el valor registrado el año anterior.

China fue el principal proveedor de calzado a la Unión Europea exportando en 2011 US\$12.734 millones; por su parte, Colombia ocupó el puesto 75 como proveedor al bloque económico.

Los productos con mayor dinámica importadora en 2011 fueron: calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado, los demás calzados con suela y parte superior de caucho o plástico y calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado.



## Exportaciones colombianas a la Unión Europea

Las exportaciones de calzado colombiano hacia la Unión Europea en 2012 totalizaron US\$911,6 miles.

**US\$911 MIL**  
EXPORTÓ COLOMBIA EN CALZADO  
A LA UE EN 2012.

## Principales destinos

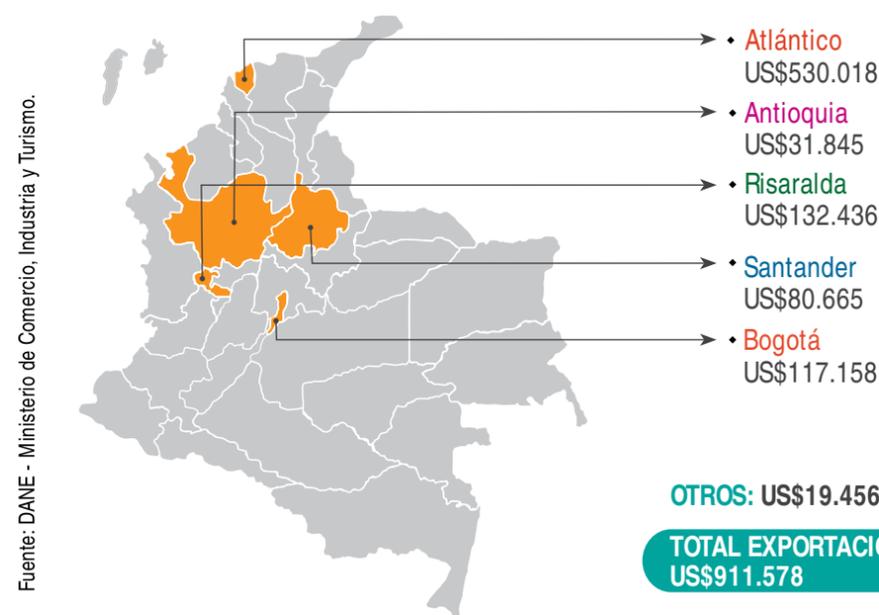


## Período de la oferta exportable

Colombia cuenta una industria de calzado tecnificada y con trayectoria, generadora de empleo de mano de obra especializada, amplia capacidad de producción y valor agregado.

EN EUROPA TOMAN FUERZA LAS COMPRAS A TRAVÉS DE INTERNET. ENTRE LOS PRODUCTOS ADQUIRIDOS A TRAVÉS DE ESTE CANAL SON LAS PRENDAS DE VESTIR, INCLUIDO EL CALZADO.

## Departamentos de origen de las exportaciones de calzado a la UE



## Aranceles antes y después del acuerdo comercial

Antes del acuerdo comercial entre Colombia y la Unión Europea, el arancel base para los productos de calzado e insumos para calzado (capítulo 64) se ubicaba entre el 3% y el 17%. A través del acuerdo, estos productos ingresan libres de arancel de manera permanente.

## Tendencias

- ▶ Los consumidores europeos buscan productos de alta calidad y valor agregado por menos precio.
- ▶ Es creciente la demanda de calzado cómodo y a la moda por parte de los consumidores mayores de 55 años de edad.
- ▶ El mayor dinamismo de la población y la llegada de inmigrantes demanda cada vez más calzado deportivo y estilos que se adapten a los gustos de otras culturas.
- ▶ Avanza el gusto por el calzado a la moda producido de manera ecológica. Los europeos están bastante interesados en que los materiales y los procesos de producción sean amigables con el medio ambiente.
- ▶ Las ventas a través de internet crecen más rápidamente que las ventas por medio de otros canales.

LOS ESTILOS CASUALES Y PRÁCTICOS, PERO A LA VEZ ELEGANTES, EN BOLSOS Y CARTERAS SON LOS MÁS UTILIZADOS POR LOS JÓVENES EN LA UE.



## Canales de distribución

Existen diferentes canales para ingresar al mercado europeo. Aunque las principales figuras de intermediarios siguen siendo las tradicionales: importador, agente y mayorista, hay que tener en cuenta que existen otros actores que cada vez actúan con más fuerza en el mercado.

Entre algunos ejemplos se pueden destacar las centrales de compra o las grandes cadenas minoristas, las cuales tienen entre sus funciones la de establecer la relación directamente con el fabricante.

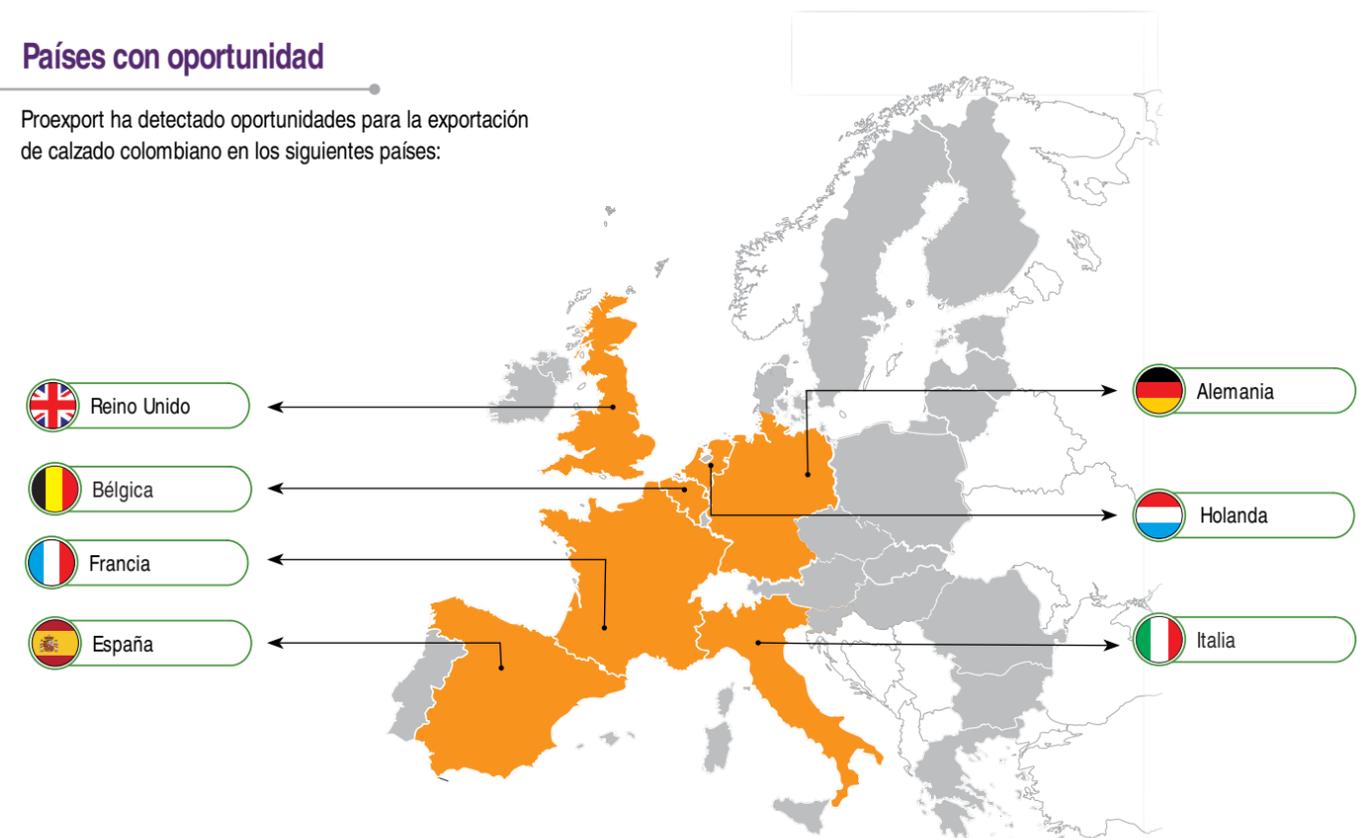
- Es importante tener en cuenta que es probable que el agente, el importador o el mayorista no sólo actuará en un país sino que cubrirá también una zona.
- Los agentes son una de las figuras más activas en este sector, aunque muchas veces tienden a especializarse en un tipo determinado de calzado, en una cartera muy reducida de marcas, en segmentos de detallistas o regiones específicas.
- Para contactar agentes, lo más recomendable es visitar ferias o insertar anuncios en revistas especializadas del sector.



CALZADO

## Países con oportunidad

Proexport ha detectado oportunidades para la exportación de calzado colombiano en los siguientes países:



# BISUTERÍA

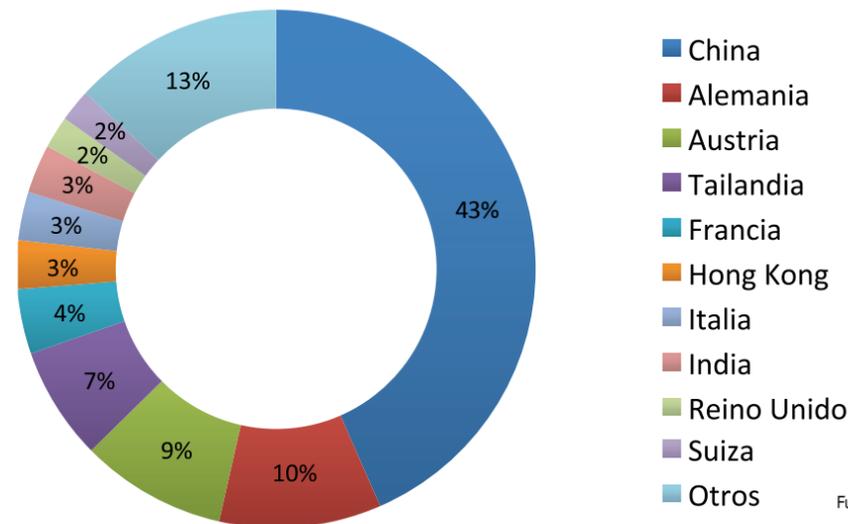
Partida 71.17

Durante los últimos años, las tendencias de moda han dado a los accesorios un rol protagónico. Los consumidores aprecian cada vez más el diseño y dan importancia a lo que se proyecta a través de los mismos. El mercado de la bisutería ha sido uno de los grandes beneficiados de estas tendencias y hoy existen oportunidades en nichos como la bisutería étnica para mujeres, adolescentes, niños y hombres.



## Principales proveedores para la Unión Europea

En 2011, las importaciones de la Unión Europea de bisutería alcanzaron un valor de US\$3.384 millones, con un incremento de 6% en comparación con el valor registrado en el año anterior. China fue el principal proveedor de bisutería para la Unión Europea exportando en 2011 US\$1.460 millones; Colombia ocupó el lugar 43 como proveedor. Los principales productos importados para 2011 fueron insignias de bronce y la demás bisutería.



Fuente: Trademap

## Exportaciones colombianas a la Unión Europea

Las exportaciones de bisutería colombiana hacia la Unión Europea en 2012 totalizaron US\$1,3 millones y representaron el 3,5% del total exportado al mundo.

**US\$1,3 MILLONES**  
EXPORTÓ COLOMBIA EN BISUTERÍA A LA UE EN EL 2012.

## Principales destinos

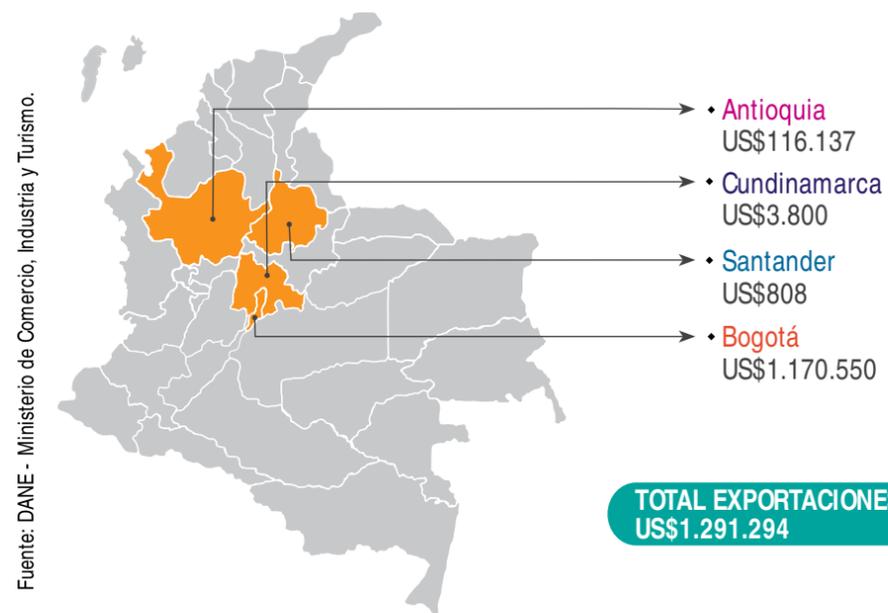


## Período de la oferta exportable

La oferta colombiana va desde la fabricación de piezas únicas hasta la producción a gran escala. Los productos son trabajados con oro, plata, esmeraldas, piedras preciosas, semipreciosas,

semillas, entre otros materiales autóctonos. Se desarrollan técnicas ancestrales como la filigrana inspirada en diseños de vanguardia o clásicos precolombinos.

## Departamentos de origen de las exportaciones de bisutería a la UE



Fuente: DANE - Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

**TOTAL EXPORTACIONES:**  
US\$1.291.294

## Aranceles antes y después del acuerdo comercial

Antes del acuerdo comercial entre Colombia y la Unión Europea, el arancel base para bisutería se ubicaba entre 0% y 4%. A través del acuerdo, la totalidad de los productos del sector ingresan libres de arancel de manera permanente.



### Tendencias

El mercado de la bisutería es muy fragmentado, hay mucha innovación en el diseño y en los materiales utilizados. Algunas tendencias son:

- Individualización y bisutería espiritual. Los consumidores buscan un significado a la vida a través de bisutería simbólica que involucre elementos de religión, astrología, otras culturas (africana, egipcia, asiática etc.) y que sea símbolo de protección, suerte, entre otros.
- Toma auge la bisutería personalizada y la utilizada en fiestas.
- Los accesorios para el cabello son cada vez más diversos y solicitados.
- Hay oportunidades para la bisutería étnica que se produce bajo estándares eco amigables y respeto a las condiciones de trabajo de los artesanos.
- Crece la demanda por la bisutería ecológica hecha a partir de materiales reciclados.

### Canales de distribución

Una de las principales características del mercado de la bisutería es la diversidad de puntos de venta con la que cuenta el sector. Se pueden encontrar artículos de bisutería tanto en tiendas exclusivas como en grandes almacenes, tiendas de moda, estudios de decoración, perfumerías, hipermercados, mercadillos o canales de venta directa como Internet o telemercado. Generalmente, el principal canal del mercado para grandes

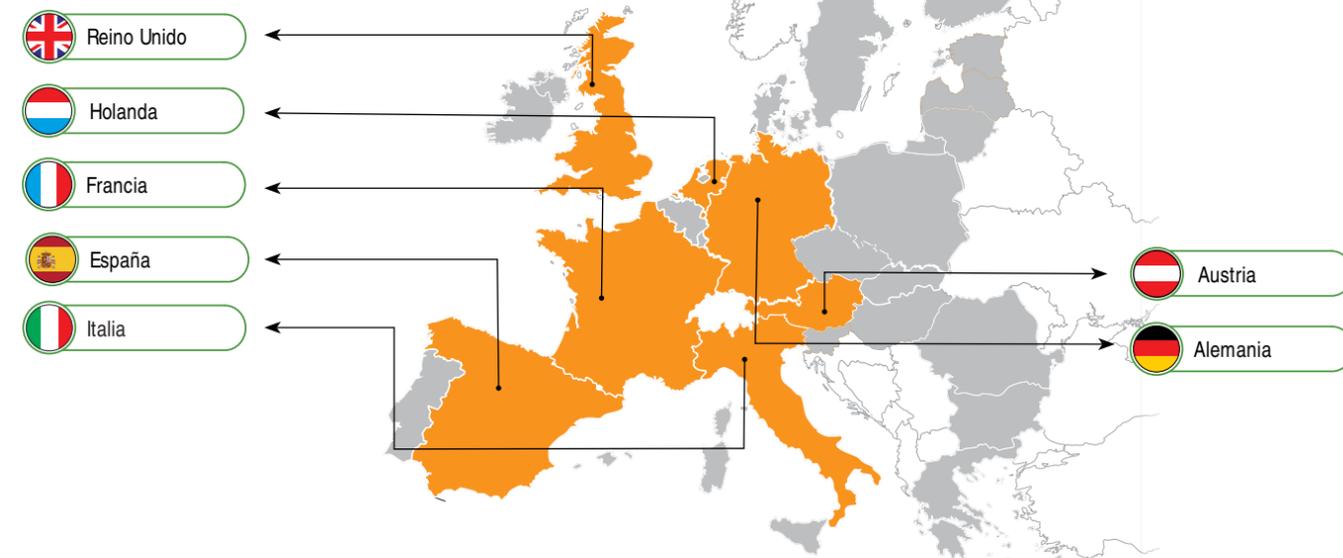
volúmenes de bisutería de bajo costo es a través distribuidores o importadores. Los agentes especializados en moda son recomendados para las firmas que manejan precios un poco más elevados y que requieren una relación más directa entre el punto de venta y el fabricante, ya que como norma general tienen muy en cuenta el trato personalizado sobre todo en lo que se refiere a servicio posventa.

LOS CONSUMIDORES EN LA UE BUSCAN UN SIGNIFICADO A LA VIDA A TRAVÉS DE LA BISUTERÍA QUE SIMBOLICE LA RELIGIÓN Y ASTROLOGÍA DE VARIAS CULTURAS.



### Países con oportunidad

Proexport ha detectado oportunidades para la exportación de bisutería en los siguientes países:



# REGULACIONES DE ACCESO

La Unión Europea tiene una legislación común para los artículos confeccionados. Éstas son algunas de las que aplican. Sin embargo, el exportador deberá revisar la legislación de acuerdo con su producto y mercado.

✓ Se deben cumplir los requisitos de la directiva de seguridad general (2001/95/EC)

- ▶ Un producto se considerará seguro si cumple las disposiciones de seguridad previstas por la legislación europea, o si no existen dichas reglas, si cumple las normativas nacionales específicas del Estado miembro de su comercialización. También se considera que el producto es seguro si es conforme con una norma europea establecida con arreglo al procedimiento establecido en la presente directiva.

✓ Se prohíbe el uso de los siguientes retardantes de llama en textiles que estarán en contacto con la piel ((EC) 1907/2006):

- ▶ Tris (2,3 dibromopropyl) phosphate (TRIS)
- ▶ Tris (aziridiny) phosphineoxide (TEPA)
- ▶ Polybromobiphenyles (PBB)
- ▶ PentaBDE

✓ Se prohíbe el uso de nonilfenol (NP) y de etoxilatos de nonilfenol (NPEs) (Anexo XVII de la regulación (EC) 1907/2006):

- ▶ Se prohíbe la venta de artículos que contengan NP (C<sub>6</sub>H<sub>4</sub>(OH)C<sub>9</sub>H<sub>19</sub>) o NPEs (C<sub>2</sub>H<sub>4</sub>O nC<sub>15</sub>H<sub>24</sub>O)<sub>1</sub> en concentraciones de 0,1% o más por masa.

✓ Los artículos de consumo no pueden tener más del 0,1% en peso de ciertos compuestos de organoestaño (Decisión 2009/425/EC) como:

- ▶ Tri-sustituto de compuestos organoextraños como compuestos de tributilestaño (TBT) y trifenilestaño (TPT) a partir de julio de 2010.

- ▶ Compuestos de dibutilestaño (DBT) a partir de enero de 2012.
- ▶ Compuestos de dioctilestaño (DOT) a partir de enero de 2012.



✓ Los productos no pueden contener contaminantes orgánicos persistentes (COPs) que estén prohibidos por la UE ((EC) 850/2004). Algunos de estos componentes que se usan como retardantes de llama son:

- ▶ Éter de tetrabromodifenilo
- ▶ Éter de pentabromodifenilo
- ▶ Éter de hexabromodifenilo
- ▶ Hexabromodifenilo
- ▶ Éter de heptabromodifenilo
- ▶ Pentaclorobenceno

✓ Se deben cumplir los requerimientos del marco reglamentario de las sustancias químicas del UE Reach ((EC)1907/2006). Esta regulación prohíbe el uso de sustancias como:

- ▶ Níquel en accesorios ((EC)1907/2006 Reach)
- ▶ Cadmio. Las partes metálicas no pueden contener más de 0,01% (100mg/kg) de cadmio.
- ▶ Colorantes azo

✓ La Unión Europea, bajo la directiva EC 2006/122/ prohíbe el uso de sulfonatos de perfluorooctano, PFOS.

- ▶ No podrá comercializarse o utilizarse como sustancia o componente de preparados en concentraciones iguales o superiores al 0,005% en masa.
- ▶ No podrá comercializarse en artículos o productos semiacabados o en partes de ellos, si la concentración de PFOS es igual o superior al 0,1% en masa calculada con referencia a la masa de las partes diferenciadas con carácter estructural o microestructural que contengan PFOS o, para los textiles u otro material de revestimiento, si la cantidad de PFOS es igual o superior a 1µg/m<sup>2</sup> del material de revestimiento.

✓ Especies en peligro (CITES) (Regulación (EC) 338/97) (Regulación (EC) 865/2006)

- ▶ La Convención de Comercio Internacional de Especies en Peligro da lineamientos para el comercio internacional de especie en vías de extinción. Adicionalmente la Unión Europea ha puesto restricciones de importación adicionales.

✓ Para equipajes y bienes de cuero (Directiva 2001/95/EC)

- ▶ Tanto el productor como el representante en la UE se hacen responsables de daños a terceros si el producto no era tan seguro como se requería. Una marca CE indica que cumple con todos los requisitos y procedimientos esenciales y relevantes de acuerdo a la directiva europea.

✓ Control:

- ▶ Las aduanas europeas verificarán si los productos cumplen los requisitos de seguridad aplicables. Si hay peligro, pueden imponer restricciones a la comercialización o retirar el producto del mercado. El sistema de intercambio rápido de información (RAPEX) agiliza la información entre las autoridades de los países de la UE y la Comisión sobre las medidas adoptadas.

✓ Etiquetado:

- ▶ La etiqueta debe identificar el productor y las fibras o materiales que componen la prenda, con su respectivo porcentaje.
- ▶ El texto de la etiqueta debe ser en el idioma oficial del país europeo donde se va a comercializar.
- ▶ La etiqueta debe estar pegada permanentemente a la prenda.
- ▶ Debe contener información del cuidado de la prenda y de dónde fue fabricada.

\*Viene de "Etiquetado"

- ▶ La composición de las telas debe ser legible, permanente y fácil de encontrar.
- ▶ Productos vendidos por separado deben ser etiquetados de manera individual.
- ▶ La regulación permite poner 48 tipos de fibra en el contenido de la etiqueta
- ▶ Si la fibra no está en esta lista, puede ser descrita como "otras fibras" con el nombre de la fibra en paréntesis.

#### Composición:

- ▶ Nombre de la fibra y porcentaje del peso de todas las fibras que contiene la prenda: nombre de fibra + peso%
- ▶ Para más información ver: Regulación (EU) no. 1007/2011 relativo a las denominaciones de las fibras textiles y al etiquetado y marcado de la composición en fibras de los productos textiles.

#### Etiquetado del calzado

- ▶ Contenido: la etiqueta debe describir los materiales de cada parte del calzado (parte superior, forro y plantilla y suela exterior) indicando si es de "cuero", "cuero recubierto", "textiles" u "otro". Si ningún material cubre el 80% del producto, la etiqueta debe informar sobre los dos principales materiales utilizados. Se puede elegir entre el uso de pictogramas oficiales o indicaciones escritas en el idioma donde se comercialice el calzado.
- ▶ Colocación: la etiqueta debe estar colocada, al menos, en uno de los pares del calzado. Se coloca mediante impresión, pegado, estampado o vía una etiqueta adjunta. La etiqueta deberá ser visible, segura y accesible, y las dimensiones de los pictogramas deberán ser lo suficientemente grandes para que sean fáciles de entender.

#### Empaque

- ▶ Todo el empaque importado debe cumplir con los estándares europeos (ser reusable, reciclable, tener el mínimo volumen y peso para mantener los niveles necesarios de seguridad, higiene, y aceptación por parte del consumidor, contener no más de los niveles mínimos de metales pesados y otras sustancias peligrosas, entre otros).
- ▶ Materiales de empaque en madera (transporte) (Directiva 2000/29/EC): la Unión Europea tiene unos requisitos para los materiales de empaque en madera.
- ▶ Empaque y desechos del empaque (Directiva 94/62/EC): esta legislación restringe el uso de ciertos metales en el empaque, diseñado para prevenir el mal uso, reúso, reciclaje y otras formas de recuperar los desechos finales.

#### Reglamentaciones medio ambientales

- ▶ Directiva 2010/75/UE sobre emisiones industriales: regula las actividades de las empresas consideradas como emisores de polución, sometiendo sus actividades a requisitos estrictos y a inspecciones. Ej. sector curtidor.



## REQUISITOS DEL MERCADO

- ▶ Dado que los temas de comercio justo y consumo ético han tomado tanta fuerza en estos mercados, los consumidores europeos tienen preferencia por productos con certificaciones. Aunque no es una condición necesaria para ingresar al mercado, puede generar valor agregado. Algunas de ellas son:



Oeko-tex  
Standard 100

Es un sistema de certificación de operaciones amigables con el medio ambiente dentro de la cadena de textiles.



Business Social  
Compliance  
Initiative - BSCI

Se basa en los más importantes estándares laborales internacionales, protegiendo los derechos de los trabajadores.



EU Ecolabel

Es el estándar oficial de la UE que certifica los productos con el menor impacto medioambiental en un rango de productos.



GMP  
Good Manufacturer  
Process

Certifica que en el proceso administrativo de la organización, y en sus sistemas de control, se desarrollan y usan "checklists".



ISO 9000

Aplicable al establecimiento y control de un sistema de calidad.



ISO 14000

Aplicable al cuidado del medio ambiente.



ISO 26000



ILO Standards



SA 8000



OHSAS 18000



Ethical Trading Initiative  
Respect for workers worldwide

The Ethical Trading Initiative

- ▶ La etiqueta ecológica comunitaria o "logotipo de la flor" (ecolabel) es la marca oficial en la UE para los productos que tienen un menor impacto ambiental. Su objetivo es ayudar a los consumidores a identificar aquellos productos que contribuyen de manera significativa al cuidado del medio ambiente. La participación en el programa es voluntaria. Esto significa que los productos pueden ser vendidos en el mercado de la UE sin el logotipo de la flor, ya que no existen normas que obliguen a solicitar la etiqueta ecológica.



### Crterios

- ▶ Sustancias peligrosas tanto en el proceso como en el producto final.
- ▶ Reducción del consumo de agua (sólo para el curtido de cueros y pieles).
- ▶ Emisiones de la producción de material.
- ▶ Uso de compuestos orgánicos volátiles durante el montaje final de los zapatos.
- ▶ Consumo de energía.
- ▶ Embalaje.
- ▶ Información ecológica en el envase y en la etiqueta.
- ▶ Parámetros de durabilidad.

### Solicitud

- ▶ Fabricantes, importadores, proveedores de servicios, comerciantes o minoristas puede solicitar la etiqueta ecológica.
- ▶ La solicitud se presentará a cualquier país europeo en el que se quiera comercializar el producto. Si es aprobada, tendrá validez en toda la UE.
- ▶ Una vez aprobada, el organismo de la UE firmará un contrato con el solicitante sobre las condiciones de uso de la etiqueta.
- ▶ El logotipo de la flor podrá aparecer en cualquier parte del calzado.
- ▶ Podrá utilizarse desde la fecha en que se concede hasta el final del período de verificación.



### Legislación de la UE



### Normas de origen



### Export Helpdesk



# ¿QUÉ OFRECE PROEXPORT?

## ¿Qué ofrece PROEXPORT?

- ▶ Un solo lugar para encontrar oportunidades de negocio.
- ▶ Información, asesoría y capacitación.
- ▶ Adecuación de la oferta exportable.
- ▶ Promoción comercial y de mercado internacional.

## Servicios para exportadores

Información general y especializada:

- ▶ [www.proexport.com.co/exporte](http://www.proexport.com.co/exporte)
- ▶ Línea nacional 01900 3310021.
- ▶ Centros de información de Proexport: 27 puntos de atención en Colombia.
- ▶ Herramientas para el exportador ([www.colombiatrade.com.co](http://www.colombiatrade.com.co)).
- ▶ Logística para exportaciones.
- ▶ Seminarios de divulgación sobre oportunidades y búsqueda de nuevos mercados.
- ▶ Comunicación escrita directa.

## Capacitación y adecuación de oferta

- ▶ Programas de formación exportadora de bienes y servicios.
- ▶ Programas de mejoramiento de oferta exportable a través de alianzas con entidades nacionales e internacionales que permitan la adecuación de la oferta exportable de acuerdo con la demanda internacional.

## Búsqueda de oportunidades y promoción

Trabajo conjunto con empresarios para potenciar su estrategia de internacionalización en los diferentes mercados. Para ello encontramos las siguientes herramientas en Colombia:

- ▶ Planes de trabajo conjuntos con los empresarios exportadores.
- ▶ Información comercial y adecuación de oferta (Centro de información, DEI, Cooperación).
- ▶ Misión de compradores.

En Colombia y en el exterior se tienen las siguientes herramientas:

- ▶ Ruedas de negocios.
  - ▶ Ferias internacionales.
  - ▶ Misiones técnicas y misiones comerciales.
  - ▶ Showrooms.
  - ▶ Página web para exportadores y compradores.
- Y en el exterior también se puede encontrar las siguientes ayudas:
- ▶ Agenda comercial.
  - ▶ Misión de exportadores.
  - ▶ Algunos de los servicios son cofinanciados. La información suministrada por la empresa es confidencial.

Si tiene preguntas o comentarios sobre los contenidos de esta publicación, por favor escribanos a [bibliotecavirtual@proexport.com.co](mailto:bibliotecavirtual@proexport.com.co)



# CULTURA DE NEGOCIOS

## Chipre\*\*

Los chipriotas prefieren hacer reuniones cara a cara antes que acuerdos por teléfono o escrito.

Es imperativo mostrar deferencia y respeto a las posiciones de autoridad de la empresa. Cuando se trata de relaciones con personas del mismo nivel, la comunicación puede ser más informal.

Las relaciones personales son la base del éxito de los negocios.

Los contratos son cruciales y serán seguidos al pie de la letra.

Los chipriotas son reconocidos como negociadores hábiles.

## Austria\*

El protocolo y los modales son muy importantes durante las negociaciones con austriacos.

Los austriacos prefieren entablar relaciones comerciales a largo plazo y no están interesados en negocios con miras a ventas rápidas y eventuales.

Tener en las primeras reuniones, una persona de alto cargo puede ayudar a generar más confianza en el proceso.

Las técnicas de presión para generar toma de decisiones, la confrontación y las técnicas de negociación agresivas no son bien recibidas y no generan buenos resultados.

Se recomienda ser directo en la comunicación verbal y en las presentaciones.

## Finlandia\*\*

Es necesario programar citas con anticipación a través de teléfono, correo electrónico o fax, pues es extremadamente difícil reunirse con personas que no tienen una cita formal.

No es aconsejable programar reuniones entre junio y agosto, pues muchos finlandeses toman vacaciones durante el verano.

Se debe llegar a las reuniones con unos minutos de anticipación, la puntualidad es muy importante para un finlandés, pues es considerado como un signo de respeto y eficiencia.

Es aconsejable enviar una agenda antes de la reunión, así como las biografías de su equipo de trabajo.

Las reuniones comienzan y terminan a tiempo.

Los finlandeses rara vez hacen preguntas. El finlandés espera que la presentación a la que asiste tenga el detalle su cliente para que no sea necesario hacer preguntas.

## Letonia\*\*

Los letones realizan un acercamiento formal en los negocios. Hay diferencias entre los trabajadores de edad avanzada y los jóvenes quienes son más informales.

Es importante saludarse y despedirse de manos con todos en las reuniones.

Es importante mantener el contacto visual durante el saludo.

Los títulos son importantes, si alguien no tiene un título profesional o académico, se debe usar el título de "Kungs" para dirigirse a un hombre y "Kundze" para dirigirse a una mujer.

Las personas generalmente se presentan con el nombre y el apellido.

Las tarjetas de negocio son intercambiadas después de los saludos. Tener la tarjeta traducida en letón es considerado un detalle agradable.

## Hungría\*

Los húngaros negocian bajo un esquema de beneficios para ambas partes. Sin embargo, al comprador se le da cierta ventaja.

Los logros, tanto de corto como de largo plazo, son importantes y tenidos en cuenta para cerrar un negocio.

Las técnicas de negociación agresivas pueden generar problemas en las negociaciones y en las relaciones comerciales con empresas húngaras.

El proceso de toma de decisiones en Hungría puede ser demorado, pues se analiza de manera muy detallada y se lleva a cabo por parte de las cabezas de la organización.

Es importante fortalecer las relaciones personales con la contraparte húngara, pues la confianza es un factor clave para ellos.

## Eslovenia\*\*

Los eslovenos son formales y reservados en las relaciones de negocios.

Generalmente, empiezan una reunión después de un breve período de charla, con el objeto de construir relaciones y aprender algo sobre la persona con quien se está entablando negocios.

Los procesos de toma de decisiones a menudo se basan en la jerarquía y algunas decisiones deben escalar a la dirección de la empresa.

Aunque el líder presente la mayor experiencia dentro de la empresa, se considera que todos los miembros del equipo tienen algo que aportar.

Su cultura se basa en la tolerancia.

## Portugal\*\*

Los procesos de negociación con los portugueses son de larga duración.

Los portugueses prefieren las reuniones personales que la comunicación por escrito o vía telefónica.

Los portugueses negocian con personas y no con las compañías, por tal motivo al realizar una negociación no se recomienda cambiar el equipo de trabajo.

El protocolo en las reuniones de negocios es muy importante para los portugueses. Es necesario esperar hasta el final de una presentación para hacer preguntas, evitando siempre

interrumpir a la persona que esté hablando. Las reuniones de negocios deben ser agendadas al menos una semana antes del día de la reunión y con firmadas uno o dos días antes de realizarse.

Las decisiones no son tomadas en equipo sino por los mandos gerenciales.

## Rumania\*\*

Debido a la gran cantidad de turistas y emigrantes de habla inglesa, el idioma se maneja perfectamente, por lo que no es necesario contratar un intérprete.

La figura de importador-distribuidor es clave porque el mercado griego está fragmentado por cuenta de cadenas locales, y por las dificultades logísticas que presenta el país.

A los empresarios les gusta el debate y defender sus ideas. No hay que preocuparse si la discusión se eleva de tono, puesto que es señal de interés.

La primera oferta de precio debe tener un amplio margen de exhibibilidad para poder negociar el precio final.

La toma de decisiones es bastante lenta y es aconsejable tener contacto permanente con el empresario.

# Conectividad desde Colombia hacia la Unión Europea

Colombia cuenta con una amplia conectividad para llegar a los países de la Unión Europea. Actualmente Proexport, a través de aliados estratégicos ha identificado más de 40 aerolíneas y navieras con servicios directos y con conexión a estos mercados.

Los tiempos de tránsito directo oscilan entre 9 y 13 horas vía aérea, mientras los marítimos fluctúan entre 11 y 26 días (directos), de acuerdo con la costa de origen y el destino a puertos de Europa del Norte o del mediterráneo.

## Acceso aéreo

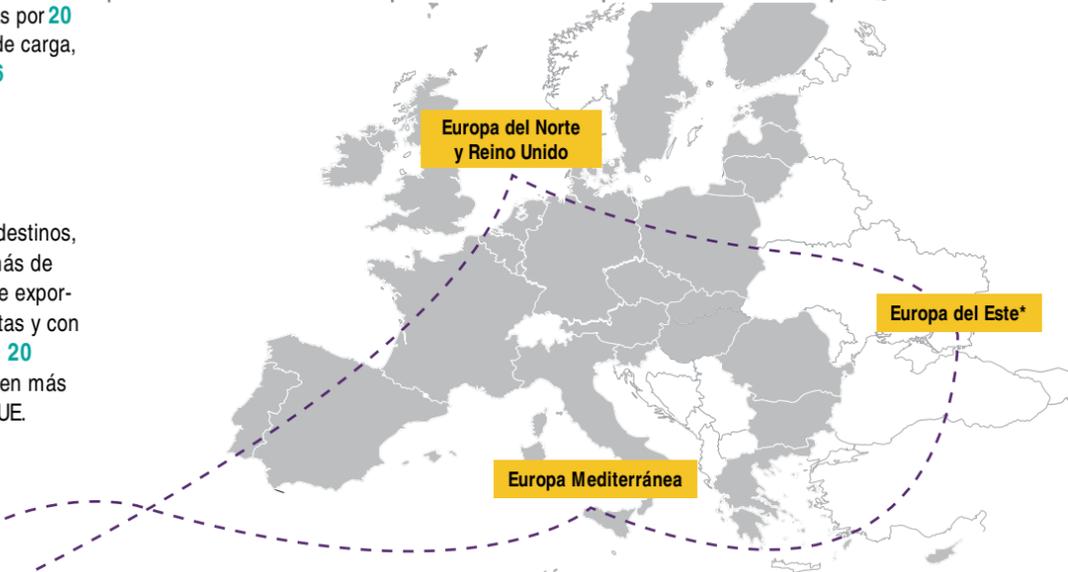
Actualmente Colombia cuenta con más de **770 rutas** aéreas de exportación para cargas directas y con conexión, operadas por **20 aerolíneas** con cupos de carga, que tienen acceso a **116 ciudades** en la UE.

## Acceso marítimo

Así mismo, para estos destinos, Colombia cuenta con más de **450 rutas** marítimas de exportación para carga directas y con conexión prestadas por **20 navieras**, que recalán en más de **80 ciudades** en la UE.

Destino	Tiempo de vuelo directo (Horas)	Tiempo de vuelos en conexión (Horas)
Europa Norte y Reino Unido	11-13	12-14
Europa Mediterránea	9-10	10-11

**770 RUTAS**



Origen	Europa Norte y Reino Unido		Europa Mediterráneo	
	Tiempo de tránsito directo (Horas)	Tiempo de tránsito en conexión (Días)	Tiempo de tránsito directo (Días)	Tiempo de tránsito directo (Días)
Costa Atlántica	nov - 26	18 - 37	dic - 24	15 - 33
Costa Pacífica	18 - 23	21 - 40	14 - 22	18 - 35

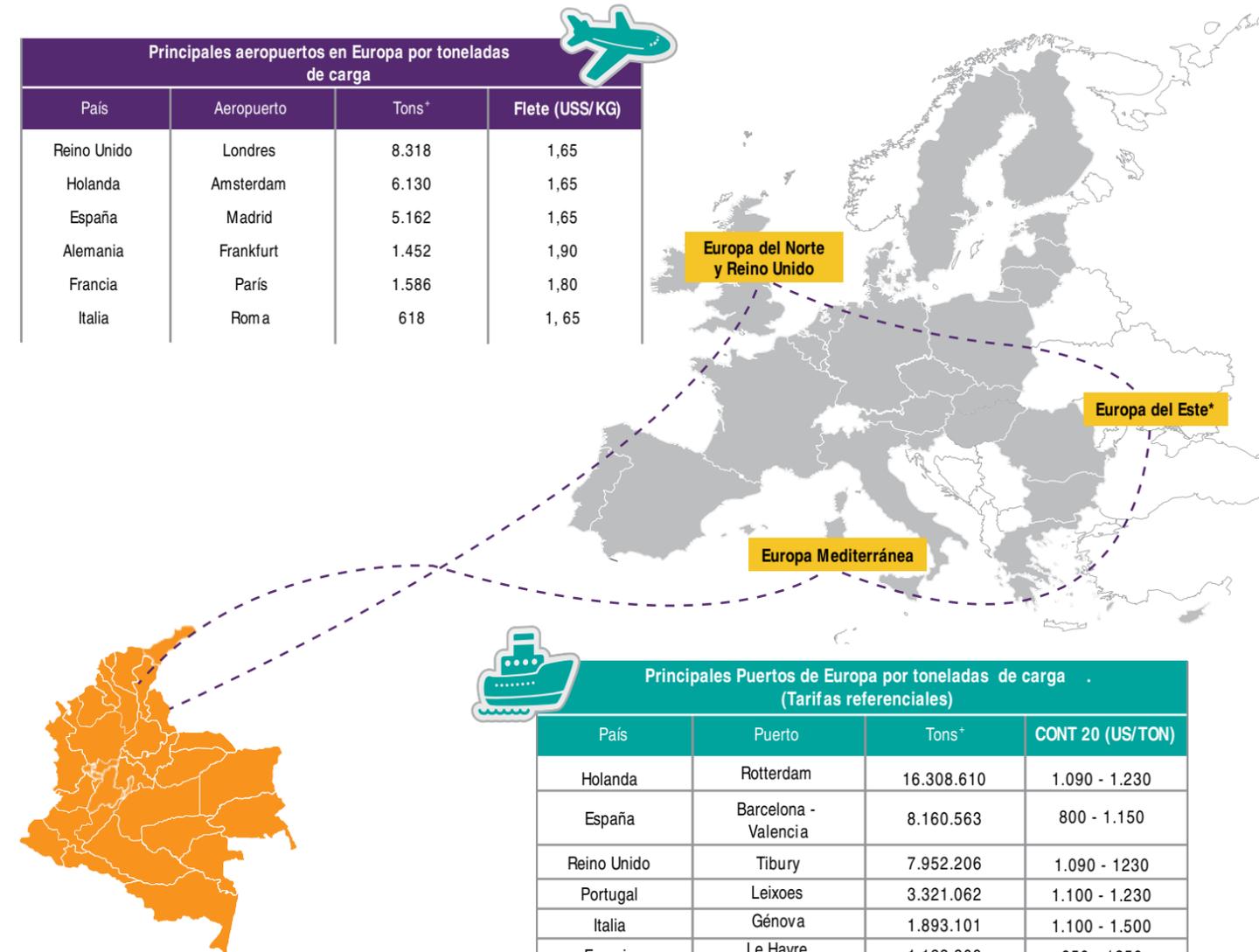
**450 RUTAS**

Fuente: Información procesada de Proexport Colombia  
 \*Los servicios hacia Europa del Este se hacen a través de conexiones con Europa del Norte o Europa Mediterránea  
 \*\*La información de las rutas y tiempos de tránsito corresponde a los datos de los puertos más importantes de cada zona. (Europa Norte: Alemania, Bélgica, Holanda y Francia) (Europa Mediterránea: España, Francia e Italia)

# Principales países destino

Principales aeropuertos en Europa por toneladas de carga

País	Aeropuerto	Tons*	Flete (US\$/KG)
Reino Unido	Londres	8.318	1,65
Holanda	Amsterdam	6.130	1,65
España	Madrid	5.162	1,65
Alemania	Frankfurt	1.452	1,90
Francia	París	1.586	1,80
Italia	Roma	618	1,65



Principales Puertos de Europa por toneladas de carga (Tarifas referenciales)

País	Puerto	Tons*	CONT 20 (US/TON)
Holanda	Rotterdam	16.308.610	1.090 - 1.230
España	Barcelona - Valencia	8.160.563	800 - 1.150
Reino Unido	Tibury	7.952.206	1.090 - 1230
Portugal	Leixoes	3.321.062	1.100 - 1.230
Italia	Génova	1.893.101	1.100 - 1.500
Francia	Le Havre	1.123.309	950 - 1250
Bélgica	Amberes	921.074	1.090 - 1250
Alemania	Hamburgo	831.071	1.090 - 1.250

Fuente: \*Información procesada por Proexport Colombia. Estadísticas año 2012. Fuente Dane.  
 \*\*Los servicios hacia Europa del Este se hacen a través de conexiones con Europa del Norte o Europa Mediterránea

Entre los principales puertos y aeropuertos de llegada, se destacan el de Reino Unido, España y Holanda. Para 2012 Reino Unido y Holanda fueron los principales destinos en toneladas de carga de origen colombiano.

Por otra parte, Holanda recibió 16 millones de toneladas de carga en sus puertos procedentes desde Colombia, seguido por los puertos de España con 8.1 millones de toneladas y Reino Unido con 7.9 millones de toneladas.

# SITIOS DE INTERÉS

## MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO

La página del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo colombiano se encuentra toda la información sobre los temas negociados en el acuerdo comercial con la Unión Europea. Éste se enmarca en la política de internacionalización de la economía colombiana y está enfocado en lograr un mayor crecimiento y desarrollo económico mediante una relación preferencial y permanente con un actor fundamental en la economía mundial, con el fin de generar nuevas oportunidades de empleo, mejorar la calidad de vida de la población, aumentar su bienestar y contribuir al desarrollo del país.



<http://www.tlc.gov.co/publicaciones.php?id=18028>



## CBI

El Centro de Promoción de las Importaciones de Países en Desarrollo de los Países Bajos brinda servicios de acompañamiento de las exportaciones, el módulo BSOD que le provee información y herramientas óptimas para mejorar el rendimiento, programas de entrenamiento, inteligencia de mercados y bases de datos empresariales.

[www.cbi.nl](http://www.cbi.nl)



## COMISIÓN EUROPEA

Este sitio web contiene información sobre los miembros, los cometidos y la organización de la Unión Europea, últimas novedades relacionadas con los asuntos de este bloque comercial, comunicados de prensa y la cobertura televisiva de la actualidad de la UE en directo. Así mismo se pueden realizar consultas públicas sobre políticas, contratos y subvenciones, y contiene información sobre cómo ponerse en contacto con la Comisión y qué hacer para visitarla.

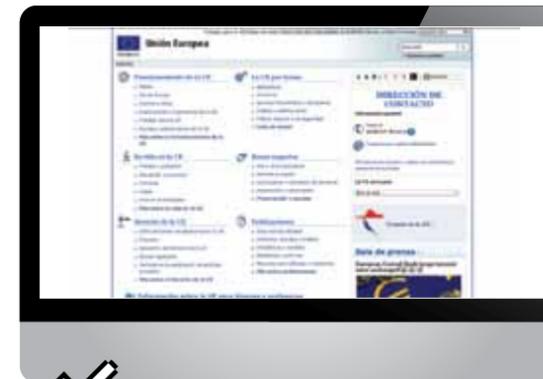


[http://ec.europa.eu/index\\_es.htm](http://ec.europa.eu/index_es.htm)



## UNIÓN EUROPEA

La página oficial de la Unión Europea es un punto de partida para quienes buscan conocer el funcionamiento de este bloque comercial. Allí se encuentran enlaces e información sobre los sitios web de las instituciones y agencias, en especial de aquellas relacionadas con el comercio. Cuenta con una sección dedicada a las empresas, que explica las normas existentes, así como las entidades y los organismos que las regulan.



[http://europa.eu/index\\_es.htm](http://europa.eu/index_es.htm)



## EXPORT HELPDESK

Export Helpdesk es un servicio en internet prestado por la Comisión Europea para facilitar el acceso al mercado de la Unión Europea, especialmente a los países en desarrollo. Gratuito y de fácil uso, este servicio informa a los exportadores interesados en suministrar a la UE.



[http://exporthelp.europa.eu/thdapp/index\\_es.html](http://exporthelp.europa.eu/thdapp/index_es.html)



# RUTA EXPORTADORA

Proexport pone al servicio de los empresarios una completa herramienta que les permitirá evaluar las fortalezas y desafíos, analizar los mercados y tomar decisiones para aprovechar las oportunidades de negocios en el exterior.

En un recorrido por cinco pasos encontrará los instrumentos que le ayudarán en su proceso de exportación, podrá identificar los requisitos sanitarios y técnicos; los beneficios arancelarios derivados de los acuerdos de libre comercio; el tipo de transporte y la logística necesaria e incluso, la estrategia para definir los precios y los términos de la negociación.

## 1. ¿Está listo para exportar?

- 1.1. Haga una selección preliminar de su producto
- 1.2. Evalúe su capacidad empresarial
- 1.3. Capacítase y fortalezca sus conocimientos en comercio exterior

El primer paso es evaluar su capacidad empresarial. La Ruta Exportadora incluye un test exportador (autodiagnóstico) que le permitirá realizar un análisis completo en línea sobre su capacidad exportadora. Los resultados serán enviados a un asesor que evaluará y procesará la información. De igual manera encontrará un enlace al servicio de asesoría en línea para conocer si está listo para iniciar una exportación y los servicios que Proexport ofrece.



## 2. Identifique la potencialidad de su producto

- 2.1. Identifique su posición arancelaria
- 2.2. Identifique la potencialidad del producto en los mercados
- 2.3. Evalúe condiciones de acceso (aranceles, certificaciones y otros requerimientos)

Si la empresa se encuentra lista para exportar, el siguiente paso es identificar la partida arancelaria de su producto. Para ello, la Ruta Exportadora cuenta con un enlace a la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) donde podrá referenciar esta información.

Después de identificar su producto, debe analizar su comportamiento en los mercados internacionales, los principales proveedores y el valor exportado por Colombia. Para esto Proexport dispone de dos herramientas: el identificador de oportunidades que le permitirá conocer las estadísticas de exportación desde el año 2010, las importaciones, los mercados potenciales para su producto, los principales proveedores y algunos enlaces de interés.

También encontrará una Bodega de datos que le permitirá ampliar la información sobre las exportaciones colombianas por país de destino, principales sectores y subsectores, partidas arancelarias, volúmenes exportados y departamento de origen desde el año 2010.

Por último es clave evaluar las Condiciones de acceso en el mercado potencial. Para ello, la Ruta Exportadora de Proexport ha creado una herramienta que identifica las principales condiciones de acceso, información general sobre el país, y enlaces a páginas web de organismos oficiales o no gubernamentales sobre aranceles, normas de origen, acuerdos comerciales, reglamentos técnicos y medidas sanitarias y fitosanitarias.

## 3. Conozca la demanda de su producto

- 3.1. Oportunidades y tendencias
- 3.2. Consulte la logística internacional

Proexport ha realizado un trabajo de identificación de oportunidades comerciales en diferentes mercados. En el enlace Conozca más sobre las oportunidades de negocio encontrará información sobre tendencias y principales canales de distribución que Proexport ha identificado en los mercados internacionales. Asimismo, encontrará en el enlace Conozca las publicaciones de Proexport información de mercados y productos con oportunidad. Para aumentar la eficiencia y la efectividad de las exportaciones, es importante tomar las mejores decisiones logísticas. La Ruta le ayudará a conocer la infraestructura disponible en el país, la logística que necesita y las alternativas de transporte que tiene en

el mercado de destino. En este punto podrá acceder al Directorio de Distribución Física Internacional – DFI, el cual es una herramienta que Proexport ha puesto a disposición de los exportadores colombianos y de los importadores internacionales para apoyar y facilitar su labor en la consecución de información relevante y actualizada sobre los proveedores de servicios relacionados con la cadena logística. En este directorio podrá encontrar más de 300 empresas clasificadas de acuerdo con el servicio que ofrecen. Hay datos relacionados con los procesos de embalaje, empaque, transporte marítimo, terrestre y aéreo, agentes de aduana, certificadoras, entre otros.

## 5. Conozca las herramientas de promoción

La Ruta exportadora dispone de los calendarios y temas que se abordarán en los seminarios y actividades de Promoción que Proexport tiene programados para que los empresarios aprovechen al máximo, los acuerdos comerciales vigentes y futuros que tiene el país. Lo invitamos a que conozca otras herramientas para el exportador en [www.colombiatrade.com.co](http://www.colombiatrade.com.co)

## 4. Simule sus costos de exportación

En este paso encontrará información relacionada con la estrategia de precios, los términos de negociación usados en comercio internacional y el Simulador de costos que permite calcular un valor aproximado para la exportación de un producto. Las alianzas son un punto crucial al momento de incursionar a un mercado internacional, es por ello

que la Ruta Exportadora enumera las principales ventajas que ofrecen las alianzas e invita a evaluar si son necesarias en el proceso exportador. De igual manera Proexport facilita a las empresas que trabajan de manera conjunta con la entidad, el acceso a servicios Courier y asesoría con consultores especializados en condiciones preferenciales.

Si está decidido a comenzar este camino hacia la internacionalización, lo invitamos a recorrer cada uno de los cinco pasos en el sitio web <http://www.proexport.com.co/ruta-exportadora>



# OFICINAS DE PROEXPORT EN COLOMBIA

**BARRANQUILLA**  
Calle 77 B No. 59 - 61.  
Centro 2. Oficina 306.  
Tel.: +57 (5) 360 4000  
Correo electrónico:  
pranzini@proexport.com.co

**BOGOTÁ**  
Calle 28 No. 13 A - 15.  
Pisos 1, 35 y 36.

Tel.: +57 (1) 560 0100  
http://pqr.proexport.com.co

**BUCARAMANGA**  
Calle 31 A No. 26 - 15, oficina  
706, centro comercial  
La Florida. Cañaveral.  
Tel.: +57 (7) 638 2278  
Correo electrónico:  
apimient@proexport.com.co

**CALI**  
Carrera 2ª oeste  
No. 6 - 08. oficina 403.  
Tel.: +57 (2) 892 0291  
/ 94 / 96 / 97  
Correo electrónico:  
arubio@proexport.com.co

**CARTAGENA**  
Centro de Convenciones de

Cartagena.  
Tel.: +57 (5) 654 4320.  
Correo electrónico:  
mpimiento@proexport.com.co

**CÚCUTA**  
Calle 10 No. 4 — 26. Piso 4.  
Torre A. Edificio Cámara de  
Comercio de Cúcuta.  
Telefax: +57 (7) 571 7979 -

583 5998 — 572 4088.  
Correo electrónico:  
mcgarci@proexport.com.co

**MEDELLÍN**  
Calle 4 sur No. 43 A - 30.  
Oficina 401.  
Edificio Formacol.  
Tel.: +57 (4) 352 5656 -  
Correo electrónico:

ccorrea@proexport.com.co

**PEREIRA**  
Carrera 13 No. 13 - 40.  
Oficina 402.  
Centro Comercial Uniplex.  
Av. Circunvalar  
Tel.: +57 (6) 335 5005.  
Correo electrónico:  
esanchez@proexport.com.co

## CENTROS DE INFORMACIÓN

No.	SEDE	DIRECCIÓN	CORREO ELECTRÓNICO	TELÉFONO
1	ABURRÁ	Calle 48 # 50-16. Piso 4		(4) 444-2344
2	ARMENIA	Carrera 14 # 05-29. Piso 1	wsaavedra@proexport.com.co	(6) 746-2646
3	ARMENIA	Carrera 14 # 23 - 15. Piso 3	wsaavedra@proexport.com.co	(6) 741-2300
4	BARRANQUILLA	Universidad del Norte km. 5 Vía Puerto Colombia. Piso 4	jgalvis@proexport.com.co	(5) 350-9784
5	BARRANQUILLA	Vía 40 # 36-135 Antiguo Edificio de la Aduana	jgalvis@proexport.com.co	(5) 330-3749
6	BOGOTÁ	Calle 28 # 13 A - 15. Piso 1	asesorzeiky@proexport.com.co	(1) 307-8028
7	BOGOTÁ	Calle 74 # 14-14 Torre A. Piso 3	asesorzeiky@proexport.com.co	(1) 325-7500
8	BUCARAMANGA	Carrera 19 # 36-20. Piso 2	oportilla@proexport.com.co	(7) 652-7000
9	CALI	Calle 2A # 24C-95 Barrio San Fernando	jmolina@proexport.com.co	(2) 554-1584
10	CALI	Calle 8 # 3-14. Piso 6	jmolina@proexport.com.co	(2) 8861373
11	CARTAGENA	Centro Comercial Ronda Real 2. Local 151 Sector Santa Lucía	crosales@proexport.com.co	(5) 653-5029
12	CÚCUTA	Calle 10 # 4-26. Torre A. Piso 4	oportilla@proexport.com.co	(7) 582-9527
13	IBAGUÉ	Calle 10 # 3-76 Mezzanine	ncleal@proexport.com.co	(8) 2772000
14	MANIZALES	Carrera 23 # 26-60. Piso 3.		(6) 884-1840
15	MEDELLÍN	Calle 4 Sur No. 43A - 30. Oficina 401. Edificio Formacol	alondono@proexport.com.co	(4) 261-3600
16	NEIVA	Carrera 5 # 10-38. Piso 1	obolanos@proexport.com.co	(8) 871-3666
17	PALMIRA	Calle 28 # 30-15. Of. 301	vchapuesgal@proexport.com.co	(2) 273-4658
18	PASTO	Calle 18 # 28-84. Piso 2	aalvarado@proexport.com.co	(2) 731-1445
19	PEREIRA	Carrera 8 No. 23 - 09. Local 10	srios@proexport.com.co	(6) 338-6640
20	POPAYÁN	Carrera 7 # 4-36		(2) 824-3625
21	SAN ANDRÉS	Av. Colón. Edificio Bread Fruit. Oficina 203-204. Piso 2	icriollo@proexport.com.co	(8) 512-3066
22	SANTA MARTA	Av. Libertador # 13-94	pmoron@proexport.com.co	(5) 423-0828
23	TUNJA	Calle 21 # 10-52. Piso 1	jcifuentes@proexport.com.co	(8) 742-0099
24	DUITAMA	Transversal 19 # 23-141	jcifuentes@proexport.com.co	(8) 760-2596
25	SOGAMOSO	Carrera 11 # 21-112. Piso 1	jcifuentes@proexport.com.co	(8) 770-2954
26	VALLEDUPAR	Calle 14 No. 4 - 33. Local 1	amdiaz@proexport.com.co	(5) 585-5600
27	VILLAVICENCIO	Av. 40 # 24A-71. Piso 3	jaragon@proexport.com.co	(8) 681-7777

## PRESENCIA DE PROEXPORT EN EL MUNDO

**ALEMANIA** (Frankfurt)  
**ARGENTINA** (Buenos Aires)  
**BRASIL** (São Paulo)  
**CANADÁ** (Toronto, Vancouver y Montreal)  
**CARIBE** (San Juan de Puerto Rico, Santo Domingo y Puerto España)

**CENTROAMÉRICA SUR**  
(San José de Costa Rica y Panamá).  
**CHILE** (Santiago)  
**CHINA** (Beijing, Shanghai)  
**COREA DEL SUR** (Seúl)  
**ECUADOR** (Quito)

**EMIRATOS ÁRABES** (Abu Dhabi)  
**ESPAÑA** (Madrid)  
**ESTADOS UNIDOS** (Washington, Atlanta, Chicago, Los Ángeles, Nueva York, Houston, Miami y San Francisco)  
**FRANCIA** (París)

**INDIA** (Nueva Delhi)  
**INDONESIA** (Yakarta)  
**JAPÓN** (Tokio)  
**MÉXICO** (Ciudad de México y Guadalajara)  
**PERÚ** (Lima)  
**PORTUGAL** (Lisboa)

**REINO UNIDO** (Londres)  
**RUSIA** (Moscú)  
**TURQUÍA** (Estambul)  
**TRIÁNGULO NORTE**, (Guatemala)  
**VENEZUELA** (Caracas)



**PROSPERIDAD PARA TODOS**



Ministro de Comercio, Industria y Turismo  
Sergio Díaz-Granados  
Presidenta de Proexport  
María Claudia Lacouture  
Vicepresidenta de Exportaciones  
Ricardo Vallejo

Vicepresidente de Inversión  
Juan Carlos González  
Vicepresidente de Turismo  
Enrique Stellabatti  
Vicepresidenta de Planeación  
María Cecilia Obando

Gerente de Mercadeo y Comunicaciones  
Diana Herazo  
Directora de Información Comercial  
Claudia Bedoya  
Coordinador de Comunicaciones  
Javier Héndez

Contenido Información Comercial  
Información elaborada con el acompañamiento técnico de la Delegación de la UE en Colombia  
Edición  
Diana Arrieta Marín  
Mery Cárdenas Collante  
Sonia López Ortiz

Dirección:  
Calle 28  
No. 13 A 15  
Teléfonos: 5600100  
www.proexport.com.co  
Diseño y Prerensa  
El Tiempo  
Fotos  
Proexport Colombia

Si tiene preguntas o comentarios sobre los contenidos de esta publicación, por favor escribanos a [bibliotecavirtual@proexport.com.co](mailto:bibliotecavirtual@proexport.com.co)

W W W . P R O E X P O R T . C O M . C O