

UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA



APROVECHAMIENTO DEL SECTOR TEXTIL Y LAS COSTUMBRES
COLOMBIANAS DENTRO DEL TRATADO DE LIBRE COMERCIO CON LA UNIÓN
EUROPEA.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN COMPETITIVIDAD Y REDES DE VALOR-CRV
OBSERVATORIO DE ACUERDOS COMERCIALES.

GRUPO DE INVESTIGACIÓN:

CLARA AZUCENA CHIRIMUSCAY ULE

LAURA MARCELA MARTINEZ MORALES

TUTOR DEL PROYECTO: FLOR AMPARO MEDINA CHAMORRO

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y
EMPRESARIALES PROGRAMA DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES

BOGOTA D.C

2021

Aprovechamiento Del Sector Textil Y Las Costumbres Colombianas Dentro Del Tratado De
Libre Comercio Con La Unión Europea.

Chirimuscay Ule Clara

Azucena

Martinez Morales Laura

Marcela

Proyecto de grado

Tutor: Flor Amparo Medina Chamorro

Corporación Universitaria Piloto de

Colombia Facultad de Ciencias

Sociales y empresariales Programa de

Negocios Internacionales Bogotá D.C.

HOJA DE ACEPTACIÓN

Nota de Aceptación

**Firma presidente del
Jurado**

Firma Jurado

Firma Jurado

Bogotá, Colombia.

Agradecimientos

Laura Marcela Martínez Morales.

Expreso mi gratitud primeramente a Dios, por todas las bendiciones que me ha dado a lo largo de toda mi vida, a mi familia, la cual es participe de todos mis logros y me brindan siempre su apoyo incondicional, a la universidad Piloto de Colombia por brindarnos un espacio en el cual podemos desarrollarnos como profesionales y como seres humanos, y que nos brinda la posibilidad de conocer personas maravillosas como docentes y alumnos que marcan y dejan huella en nuestras vidas. Por último, agradezco profundamente a nuestra docente y tutora Amparo Medina, por guiarnos y darnos un norte en la elaboración de este proyecto, a mi amiga y compañera de investigación Clara Chirimuscay, ya que sin ella esto no sería posible. Dedico este gran logro a todos aquellos soñadores, para que crean en ellos, y que jamás olviden que de las grandes locuras nacen los grandes éxitos.

Clara Azucena Chirimuscay Ule

Quiero dar gracias a Dios en primer lugar y a todas esas personas que me ayudaron para que todo fuera posible, a mis profesores de la universidad piloto de Colombia infinitas gracias por todos los conocimientos brindados durante estos 5 años, a mi compañera de trabajo Laura Martínez, a mi profesora y tutora Amparo Medina quien nos guio en nuestro proyecto de grado. Dedico este logro a mis padres quienes siempre han estado ahí para apoyarme en los momentos más difíciles, por su sacrificio y porque se merecen verme toda una profesional, lista para emprender y seguir aprendiendo, a mis hermanas por sus palabras de apoyo, por desearme muchos logros en el futuro y especial a mi hermana mayor por guiarme, ser mi motivación y ejemplo para seguir.

Tabla de contenido

Índice de Tablas	8
Índice de Gráfica.....	9
Resumen.....	10
Abstract.....	11
Introducción.	12
Objetivos... ..	14
Objetivo General.	14
Objetivos Específicos.....	14
1. Marco teórico	15
2. Marco Conceptual.....	28
3. Introducción a la industria textil	31
3.1. Análisis de la industria textil en el mundo.	31
3.1.1. Principales países exportadores del sector textil en el mundo.	34
3.1.2. Principales países importadores del sector textil en el mundo.	34
3.2. Organismos internacionales relacionados a la industria textil	35
3.2.1 Organización mundial del comercio (OMC)	35
3.2.2 Órgano de Supervisión de los Textiles (OST).....	35
3.2.3 Consejo del Comercio de Mercancías (OMC).	36
3.2.4 Oficina Internacional de los textiles y las prendas de vestir (en inglés ITCB).	36
3.3 La industria textil en la actualidad	36
3.3.1 Empresas líderes en la industria textil del mundo	37
4.El Sector Textil En Colombia	39
4.1. Historia de la industria textil colombiana.....	39

<i>Aprovechamiento del sector textil y las costumbres colombianas dentro del tratado de libre comercio con la Unión Europea</i>	6
4.1.1 Características de los productos textiles.	42
4.1.2. Característica del proceso de producción textil.	43
4.1.3 Cadena de productiva del sector textil- confecciones.	44
5. Comercio exterior de Colombia.	46
5.1. Tratados de Libre Comercio de Colombia con el resto del mundo.	46
5.2. El Comercio Exterior Colombiano Con La Unión Europea.	48
5.2.1. Instituciones colombianas que impulsan las relaciones comerciales con la U.E.	51
5.3. Balanza Comercial – Unión Europea.	55
5.3.1 Importaciones Colombianas A La Unión Europea.	56
5.3.2 Exportaciones Colombianas A La Unión Europea.	56
5.4 El sector textil colombiano en la Unión Europea.	58
5.4.1 Beneficios del TLC para el sector textil.	59
5.4.2 Importaciones del sector textil y confecciones.	60
5.4.3 Exportaciones del sector textil y confecciones.	62
6. Ruanas colombianas y su connotación cultural	64
6.1. Historia De Las Ruanas Colombianas.	64
6.2. Historia de la lana	65
6.2.1 Composición de la lana.	66
6.2.2. Clasificación de la lana.	66
6.2.3 Usos y características:	66
6.2.4. Proceso:	67
7. La ruana en el mercado internacional	69
7.1. Partida Arancelaria.	69
7.2 Leyes conexas.	70
7.3 Posibles mercados para la exportación.	71
7.3.1. Europa.	71
7.4 Matriz de selección de mercados.	72

<i>Aprovechamiento del sector textil y las costumbres colombianas dentro del tratado de libre comercio con la Unión Europea</i>	7
7.5. País de Oportunidad en Europa	75
8. Las ruanas de Nobsa	77
8.1 Introducción a las Ruanas de Nobsa	77
8.2 Historia de las Ruanas de Nobsa.....	77
8.2.1 misión	77
8.2.2 Visión.....	78
8.2.3 Análisis organizacional.....	78
8.3 portafolio de productos	79
8.4 Mercado objetivo.....	79
8.5 Propuesta de Internacionalización.	80
9. Conclusiones	83
10. Recomendaciones.....	85
11. Bibliografía.....	86
12. Anexos.....	93

Índice de Tablas

TABLA 1 ETAPAS DE LA INTEGRACIÓN ECONÓMICA.....	25
TABLA 2 RANKING DE LOS PAÍSES LATINOAMERICANOS IMPORTADORES EN LA INDUSTRIA TEXTIL.....	35
TABLA 3 IMPORTACIONES DE PRODUCTOS PROVENIENTES DE LA UNIÓN EUROPEA POR PARTIDAS ARANCELARIAS.....	56
Tabla 4 COMPORTAMIENTO DE LAS EXPORTACIONES COLOMBIANAS HACIA LA UNIÓN POR PRODUCTO (ANTES, DURANTE Y DESPUÉS DEL TLC).....	58
TABLA 5 IMPORTACIONES COLOMBIANAS DEL SECTOR TEXTIL.	61
TABLA 6 IMPORTACIONES COLOMBIANAS DEL SECTOR CONFECCIONES	61
Tabla 7 EXPORTACIONES COLOMBIANAS DEL SECTOR TEXTIL A LA UNIÓN EUROPEA.....	62
TABLA 8 EXPORTACIONES COLOMBIANAS DE ALGUNAS PARTIDAS DEL SECTOR CONFECCIONES	62

Índice de Gráfica

GRAFICA 1 ESTRATEGIAS GENÉRICAS DE PORTER	17
GRAFICA 2 RANKING DE LAS PRINCIPALES REGIONES EXPORTADORAS DE TEXTILES 2015-2019.....	34
GRAFICA 3 MAPA DE LA MODA 2019.....	38
GRAFICA 4 CADENA PRODUCTIVA PARA PRENDAS DE VESTIR.	45
GRAFICA 5 EXPORTACIONES COLOMBIANAS HACIA LA UNIÓN POR PAÍS DE DESTINO.	50
GRAFICA 6 COMPORTAMIENTO DE LAS IMPORTACIONES COLOMBIANAS PROVENIENTES DE LA UNIÓN POR PAÍS DE ORIGEN.	51
GRAFICA 7 BALANZA COMERCIAL CON LA UNIÓN EUROPEA.	55
GRAFICA 8 REQUERIMIENTOS PARA LA ENTRADA AL MERCADO EUROPEO DE LA RUANA.	75
GRAFICA 9 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL LAS RUANAS DE NOBSA.....	78
GRAFICA 10 LA RUANA BOYACENSE	79

Resumen

El presente documento pretende analizar el comportamiento del sector textil y confecciones en Colombia, como una alternativa para diversificar la canasta exportadora de nuestro país; gracias a la globalización los mercados han abierto sus fronteras y le han dado la oportunidad al intercambio de bienes y servicios, una de las grandes herramientas que permiten dicho intercambio son los tratados de libre comercio.

Con el fin de desarrollar esta investigación, que nos de los lineamientos para que un producto cultural perteneciente al sector textil pueda llegar a incursionar en el mercado internacional se hace necesario el apoyo de un marco teórico, el cual contemple las principales teorías del comercio exterior, las económicas, y también con teorías de internacionalización, las cuales permitan entender los diferentes componentes inmersos en una economía, como lo es el factor social y lo cultural.

Adicional a esto, en este documento se incluyen factores como variables macroeconómicas y microeconómicas del sector textil y confecciones en Colombia, y, como es el proceso de selección y entrada a un mercado, todo esto con la intención de desarrollar un panorama más claro de cómo se encuentra este sector, y las oportunidades que tiene el mismo en el mercado internacional, y no solo haciéndolo con prendas tradicionales, sino aquellas que nosotros como colombianos percibimos comunes por nuestra cultura, pero que pueden ser una gran oportunidad de crecimiento.

Abstract.

This document aims to analyze the behavior of the textile and clothing industry in Colombia, as an alternative to diversify the export basket of our country; thanks to globalization markets have opened their borders and have given the opportunity to exchange goods and services, one of the great tools that allow such exchange are the free trade agreements.

In order to develop this research, which gives us the guidelines for a cultural product belonging to the textile sector to enter the international market, it is necessary the support of a theoretical framework, which includes the main theories of foreign trade, economic theories, and also theories of internationalization, which allow understanding the different components immersed in an economy, such as the social and cultural factor.

In addition to this, this document includes factors such as macroeconomic and microeconomic variables of the textile and clothing sector in Colombia, and how is the process of selection and entry into a market, all this with the intention of developing a clear insight of how this sector is, and the opportunities it has in the international market, and not only doing so with traditional garments, but those that we as Colombians perceive common to our culture, but that can be a great opportunity for growth.

Introducción.

En la actualidad Colombia se resalta por la alta calidad de sus productos textiles de novedosos diseños, los cuales pueden adquirirse por un precio económico. Colombia produce y exporta hilos, telas, materiales para producción industrial, así como también prendas terminadas. Una de las características más importantes del sector textil es su integración vertical, que ha permitido la elaboración conjunta de prendas y el cumplimiento de estándares internacionales, gracias a los tratados internacionales los productos colombianos han podido llegar a diferentes países.

Sin embargo la internacionalización es un proceso sumamente complejo que no todas las personas se atreven a desarrollar ya sean personas naturales y jurídicas (constituidas bajo empresa) esto, va más allá a un proceso de transacción entre un comprador y un vendedor; pues hoy en día se ha logrado constituir como un gran conglomerado de actividades y operaciones que facilitan notablemente la capacidad de las empresas para moverse en el mercado nacional y extranjero, permitiendo que se desarrollen, expandan y crezcan, paralelamente con las economías mundiales.

Con base a esto en Colombia específicamente en el municipio de Nobsa Boyacá su población se dedica 99% al sector textil a la creación de ruanas y demás productos hechos en lana, comercializados a nivel nacional y con miras a nivel internacional, Las ruanas pertenecen a un sector muy fuerte de la economía de nuestro país, que es la manufacturera, en la cual encontramos el sector textil el cual uno de los sectores más destacables de la economía colombiana, debido a que equivale al 6% del PIB y representa aproximadamente el 24% del empleo en el país.

Este documento en general planea analizar el sector textil en el mercado nacional e internacional específicamente en la unión europea y dar respuesta al siguiente interrogante

¿Cómo aprovechar el TLC de Colombia con la Unión Europea desde la cultura

colombiana para el sector textil, enfocado a las ruanas? Tomando como referencia una microempresa (Las Ruanas de Nobsa), para crear así una propuesta de internacionalización donde se pretende sugerir un plan de mejora para el proceso, identificando mercados potenciales y oportunidades en el sector dentro del tratado de libre comercio. Es importante mencionar, que la industria textil es muy influyente y abarca una amplia y diversa gama de productos con una gama aún más amplia de aplicaciones. Esa diversidad, es uno de los muchos factores que hacen que la industria textil sea una de las más vitales para el bienestar económico y creación de empleo para las personas en todo el mundo.

Objetivos

Objetivo General.

Determinar el impacto social, cultural y económico de las ruanas colombianas al mercado internacional, con el fin de aprovechar el tratado de libre comercio de Colombia y la UE, y, así mismo, tener un impacto social positivo en la población colombiana.

Objetivos Específicos.

1. Explicar el impacto económico y cultural del sector textil colombiano, enfocándonos en las ruanas como producto principal, y así mismo, su oportunidad en los mercados internacionales.
2. Manifestar el impacto social que puede tener el proyecto, con miras a los ciudadanos que se verán beneficiados, y analizar las practicas que se llevarán a cabo para la realización de este proyecto.
3. Establecer propuestas para que los productores de ruanas de todo el país puedan aprovechar los beneficios de llevar estos productos al mercado internacional, por medio de los tratados de libre comercio, y, así promover la diversificación de la economía colombiana, y, llevar nuestra cultura a distintos países del mundo.

1. Marco teórico

En esta investigación esperamos mostrar los conceptos inherentes a la internacionalización cultural, y la llegada a los mercados internacionales de distintos productos, y, los conceptos básicos que se deben tener en cuenta el momento de pensar en la exportación de un producto podemos partir de la base de que ningún país es autosuficiente, por lo que se opta por el comercio internacional para suplir las falencias de cada uno, como lo indica Antonio Serra “la balanza comercial es el resultado de las condiciones económicas del país” (Serra, 1613), ahora bien, para explicar un poco el termino mencionado anteriormente, la balanza comercial es básicamente un registro en donde están las importaciones (ingreso) y exportaciones (salida) de mercancías de un país en un momento determinado; la diferencia entre estas dos es el resultado de dicha balanza, si las importaciones son mayores a las exportaciones la balanza será deficitaria, si el resultado es diferente dicha balanza será superavitaria; lo que da paso a hablar de operaciones de importación y exportación es la economía del país, dicha economía se da por los sectores económicos que se pueden presentar.

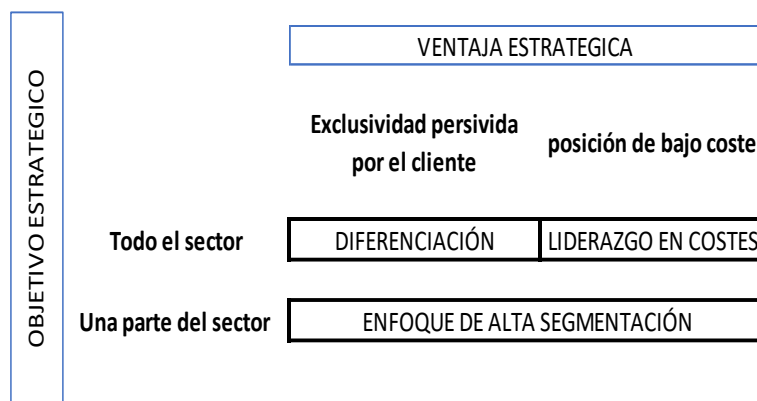
Dichos sectores económicos son los motores para todo lo que mueve los países, y estos, traen inmersos los factores de producción que son tierra, trabajo y capital, para ver y entender el dinamismo de las economías y como se mueven para ser más atractivas, competitivas, y proporcionen los recursos para la población podemos basarnos en la teoría de la economía Keynesiana la cual se centra en como incitar la demanda agregada, y cuál es la relación entre la misma, el nivel de empleo y los ingresos, de lo cual Keynes propuso dar a los gobiernos una serie de herramientas para poder estimular la economía (Mora Toscano, 2006). En el caso de nuestra economía, y de la mayoría de las economías en vía de desarrollo

un componente fundamental y podríamos llamarlo el motor de la economía es el sector agrícola, y se basa en los recursos naturales, “Con el intervencionismo estatal se ha buscado, en varias ocasiones, cambiar la estructura productiva a favor de una más industrial y menos basada en los recursos naturales, argumentando que la industrialización es un motor de progreso “ (GRECO, 1999); de ahí, se piensa en como dinamizar las economías y, fortalecerlas para fortalecer su canasta exportadora.

Ahora bien, bajo la **teoría mercantilista**, los instrumentos bajo los cuales se sustentaba esta teoría eran aranceles, impuestos, desarrollo industrial, entre otros; el país aplicaba dichos instrumentos en lo que quería o no incentivar, es decir, para los desarrollos industriales y manufactureros (Legiscomex, s.f.); estas herramientas se utilizan hoy en día en la mayoría de economías para su dinamismo, adicional a esto, estas herramientas y en general esta teoría ayuda, a que los países puedan incentivar otros sectores de la economía y no basarse únicamente en los sectores convencionales de la misma. “que para que el beneficio del comercio exterior sea el mayor, debe procurarse exportar artículos manufacturados y no materias primas” (Hörnigk, 1684).

En las teorías del comercio internacional, encontramos diversos conceptos, entre los cuales encontramos muchos que nos ayudan a entender un poco la dinámica de cómo funciona el comercio y sus razones de ser, uno de estos conceptos es la ventaja comparativa, la cual otorga cierto tipo de beneficios y ganancias por el comercio exterior, estas ventajas están sustentadas bajo el modelo ricardiano de las ventajas comparativas, el cual básicamente expone y destaca el trabajo como el principal y único factor de producción, adicional a esto, también da paso a la abundancia relativa de un factor sobre otro, en el cual las economías se pueden especializar en aquellos productos que poseen una ventaja comparativa, y, intercambiarlos por otros en los cuales no las posean dicha ventaja.

Adicional a esto, también podemos encontrar una ventaja en la cual los países que cuenten con productos que posean dicha ventaja tienen un gran diferenciador en el mercado internacional, dicha ventaja es la ventaja competitiva propuesta por Porter, esta teoría propone una estrategia genérica enfocada en la diferenciación “selecciona uno o más atributos que muchos compradores en un sector industrial perciben como importantes y se pone en exclusiva a satisfacer esas necesidades” (Porter, 1991) la diferenciación le da una ventaja notable al producto que cuente con la misma, para mantener esta diferenciación debe estar por encima del promedio de la industria, y, mantener una buena calidad del mismo, lo que lo hace más atractivo en los mercados internacionales.



Grafica 1 Estrategias genéricas de Porter

Fuente: Elaboración propia con base al libro elección de estrategias de Daniel Martínez.

De la mano de la estrategia genérica anteriormente mencionada, la tercera estrategia genérica que se acopla y tiene también como complemento la ventaja competitiva es el enfoque, ya que este depende netamente del segmento, y que este, tenga buen potencial de crecimiento para que la industria tenga buenos resultados con esta estrategia, según Porter:

En el enfoque de diferenciación, una empresa busca la identificación de su segmento blanco. Ambas variantes de la estrategia de enfoque descansan en la diferencia entre los segmentos blanco del enfocador y otros segmentos en el

sector industrial. Los segmentos blancos deben tener compradores con necesidades inusitadas o también el sistema de producción y entrega que sirva mejor al segmento blanco debe diferir de otros segmentos del sector industrial [...] Un enfocador toma ventaja de la suboptimización en cualquier dirección de los competidores de objetivos amplios. Los competidores pueden estar desempeñando por debajo para cumplir las necesidades de un segmento en particular lo que abre las posibilidades de un enfoque de diferenciación; y los competidores con blancos muy amplios pueden también desempeñar por encima para cumplir con las necesidades del segmento. (Porter, 1991).

Entendiendo un poco la dinámica de comercio exterior, y de la economía misma, nos damos cuenta que para que los productos y/o servicios traspasen sus fronteras y lleguen al mercado internacional existen ciertas estrategias que ayudan a que los mismos ingresen a dichos mercados, estas estrategias son conocidas como las estrategias de penetración de mercados, las cuales tienen una amplia variedad de estrategias que, permiten la internacionalización dependiendo a las necesidades que tienen las empresas, o los productos, y, que mejor se acoplen a sus características, antes de tomar dicha decisión se deben plantear preguntas básicas para que seleccionar alguna estrategia de penetración radica en el ¿Cómo? ¿Cuándo? ¿Por qué? ¿Dónde? ¿Para qué?

En las estrategias de penetración que utilizadas por la mayor cantidad de empresas que desean incursionar en los mercados internacionales encontramos el contrato llave en mano, una herramienta que tienen su base en el derecho internacional la cual da la responsabilidad a un contratista para la realización de un proyecto, según lo estipulado en este contrato, esta herramienta es muy útil para la inversión directa en otros países, este contrato permite tener un mayor control de los riesgos, los cuales, en su mayoría son estipulados y dejado bajo

responsabilidad de una de las partes, las cuales negocian para llevar a cabo dichos proyectos, y, adicional a esto, estipulando reglas y/o obligaciones por las partes para que el proyecto tenga los mejores resultados.

Dentro de estas herramientas existentes también encontramos el Joint Venture, que básicamente trata de una colaboración empresarial que tiene como finalidad la elaboración de una operación comercial, teniendo en cuenta la repartición de inversión, costos y riesgos involucrados. Esta asociación estratégica se puede dar a corto, largo y mediano plazo, y, la agrupación de empresas conserva su independencia jurídica, pero, se unen y actúan bajo las mismas normas, básicamente, un negocio conjunto para buscar una utilidad común. El objetivo de esta herramienta no necesariamente es un aporte monetario, sino, que varía dependiendo las necesidades por las cuales las empresas deciden emprender y celebrar este contrato de colaboración, para poder cumplir estas necesidades, los conjuntos empresariales que se colaboran pueden escoger el tipo de contrato de Joint Venture, existen tres tipos, y cada uno supe distintas necesidades, el de alianzas estratégicas no es necesario realizar un aporte netamente económico, los aportes de las partes serán las características de cada uno para un fin colectivo; el de coinversión, en donde contrariamente al anteriormente expuesto, en este la principal razón es el aporte monetario, y la mayor intención es obtener mayores utilidades a las que pueden obtener de forma individual; y, por último, el contractual, en donde las partes hacen una actividad en común, en donde se dan acuerdos de colaboración con cláusulas en donde se estipulen las actividades a realizar. (BBVA, 2021).

Dichas estrategias también funcionan de forma conjunta, en donde se puede dar una unión de varias entidades, pero sin la unión de estas como es el caso de los consorcios o también conocidos como las uniones temporales según la dirección de impuestos y aduanas nacionales (DIAN, 2003) dichas figura no dan origen a una persona jurídica diferente a

quienes son parte del consorcio ya que estos mantienen su propia naturaleza, y, para los efectos de contratación se actúa bajo un representante, de esta figura no nace un nuevo sujeto de derecho con capacidades autónomas, los consorcios no comerciales por lo general son utilizados para contratos de construcción, o de servicios en general, y no requieren más formalidad que el contrato. Y, la naturaleza de estos radica en unir esfuerzos para poder ser más competitivo al momento de proponer un proyecto, y después, conseguir el contrato de este, y obtener unos resultados más eficientes.

En la parte comercial, y un poco más enfocados en los productos, también existen distintas estrategias de penetración de mercados, una de las más comunes es la franquicia, básicamente se trata del uso de una marca o Parente hacia otro individuo o establecimiento, la responsabilidad a cargo de la casa matriz frente a inconvenientes o problemas referentes netamente al uso del marca; existen dos partes en estos contratos, el franquiciador y el franquiciado, y se da el uso de la marca para la explotación comercial de la misma, de igual forma, los procedimientos, tecnología y el Know-How que es el conocimiento practico adquirido a con la experiencia, y lo que proporciona unos conocimientos específicos, todo esto por una serie de pagos. El franquiciador es el que tiene el derecho legal sobre la marca, el nombre, y los elementos que diferencian la marca; y es la figura jurídica independiente, es el que puede promover las franquicias, proporcionando también asistencia mientras se da la duración del contrato; la otra parte, llamada franquiciados son los que compran la idea de negocio, es decir, adquieren la franquicia, comprometiéndose a no afectar ni la calidad ni la reputación de la marca, lo más importante es que tiene la obligación de proporcionar la información financiera , contable y poner a cabo al franquiciador de todos los procesos de gestión de la empresa. (Camara de Comercio de Cucuta, s.f.).

El piggy back es el uso de la red de distribución de una empresa que ya se encuentra

establecida en el mercado a cambio de una serie de comisiones por el servicio, se aprovecha la estructura de una empresa que está en el país objetivo, su mayor beneficio es que reduce de forma sustancial los costos, adicional a esto da un acceso más fácil al mercado, y reduce los procesos de operaciones logístico, no se da transmisión de propiedad entre empresas, simplemente es acceder a los servicios prestados para facilitar la inserción al mercado internacional y más, para las micro, pequeñas y medianas empresas a cambio de un pago, a la empresa grande que presta los servicios. (GD Asesoría, 2017).

Para la producción se tienen un instrumento específico bajo el modelo de manufactura y maquila propia, el cual consiste en tener dicha producción en el mercado de destino es dar un subprocesamiento de algún proceso de la actividad productiva a un tercero, puede ser que este esté en el mismo o en otro país, por lo general está en el país de destino para disminuir costos. Existen un tipo de maquilas especializadas como lo son las export processing zone (EPZ) “Son conocidas como zonas de procesamiento para la exportación, es una planta manufacturera, de propiedad local o extranjera, que opera en conjunto con empresas extranjeras. Los productos de la maquiladora, por lo general no son para consumo del país huésped” (Dicken, 1998).

Después de todos estos conceptos, los cuales ayudan a la estrategia de penetración de mercados se encuentra una de las más comunes que es la exportación, la cual consiste en que una empresa vende productos directamente a un cliente en un mercado internacional, este modelo debe tener un trabajo antes de sacar el producto y/o servicio al mercado internacional, como dedicar tiempo a la investigación del mercado para que los bienes y servicios puedan promocionarse y valorarse adecuadamente, ya que cada mercado objetivo tiene diferentes regulaciones, sistemas legales, culturas o formas de hacer negocios (Méndez & Cantero, 2017).

La estrategia de la exportación se puede basar bajo la teoría de la ventaja absoluta propuesta por Adam Smith la cual habla y plantea que para que los países puedan producir de forma más eficiente, teniendo como factor principal la capacidad y el factor exportable con posibilidades de que estas cubran las importaciones. Esto, se hará con base a la especialización del trabajo, lo cual lograría una producción a escala, en la que los países que adquieren modelos estratégicos de producción para disminuir costos y aumentar dicha producción. De la mano con la teoría del valor, que busca la distribución de recursos, en donde es necesario la libre circulación de bienes dentro de la economía internacional, esto tiene dependencia exclusivamente en los factores que posea cada país, lo que genera un impacto directo a los precios para así mismo poder incursionar dichos productos al mercado internacional. (Pinel, 2015).

Una de las grandes y más importantes herramientas que dan paso y facilidad a la exportación son los tratados de libre comercio los cuales son acuerdos comerciales suscritos entre dos o más países en donde acuerdan conceder preferencias arancelarias y no arancelarias para facilitar el comercio internacional entre sus naciones y proporcionan grandes oportunidades para que los exportadores se posicionen en el mercado extranjero, brindando mayores alternativas de mercado, y, aprovechar las ventajas competitivas y comparativas de los mismos (Arce, 2019). Dichos tratados son en su gran parte posibles gracias al modelo de liberalización o liberalismo económico, este modelo fue planteado por autores como John Locke, Adam Smith, Jean-Baptiste Say, Thomas Malthus y David Ricardo, la cual básicamente plantea un desarrollo por medio del libre mercado con la mínima y casi nula intervención del estado en la misma, los procesos que hacen posibles esta teoría pueden ser el consumo, producción, distribución, y las demás herramientas que se dan hoy en día gracias a la globalización, la cual es una vía, para que los países celebren el liberalismo económico, y abran sus países al intercambio comercial mundial.

Una de las cosas que facilitan el libre comercio, y la forma en la que se hacen intercambios de productos y servicios a nivel mundial son las teorías de integración económicas, según el economista Bela Balassa “la definición de integración es el proceso o estado de cosas por las cuales diferentes naciones deciden formar un grupo regional” (Balassa, 1964), en dichas integraciones que se han hecho durante el largo del tiempo encontramos varios niveles, que van sumando características con forme se cuenta con una integración cada vez mayor, ayudan a que los países, o los bloques económicos que se forman con base a estas integraciones para poder así, tener mayor facilidad en el proceso de que sus productos, servicios, empresas, inversiones, entre otras incursionen de una manera más fácil al mercado internacional.

La primera etapa de integración es la zona o área de libre comercio según la Organización para la cooperación y el desarrollo económico la dinámica de estas zonas es “Países en los que las barreras comerciales arancelarias y no arancelarias entre sus miembros se han eliminado, aunque sin el esclarecimiento de medidas comerciales comunes hacia los países no miembros” (OECD, 2019). Frente a los terceros países, cada miembro mantiene sus propios aranceles, esta etapa de integración ayuda a promover el comercio y también las oportunidades de negocio, otra gran ventaja por la cual se puede aprovechar al máximo las áreas de libre comercio es la disminución de los costos, y los trámites aduaneros, así como atraer inversión extranjera directa y con esta crear oportunidades de empleo, una de las desventajas de este primer nivel de integración es “la necesidad de mantener controles fronterizos para los productos que procedan de países pertenecientes al área de libre comercio pero que hayan sido producidos total o parcialmente en el exterior; para tratar de evitar el problema se establecen reglas de origen de los bienes que se importan” (Universidad Central de Venezuela, 2014).

La segunda etapa de integración esta básicamente conformada por las mismas características de la zona de libre comercio, pero, adicionándole un arancel externo común, esta integración es llamada unión aduanera, según el Sistema de integración Centroamericana (SICA, s.f.) para llegar a esta integración se requiere de una mayor fuerza de negociación de los países partes de esta unión aduanera ya que se deben tomar decisiones comunes, con la disminución de las barreras arancelarias se busca impulsar el comercio de los países miembros, y la inversión en estos países crecen cuando el mercado es más amplio, y entre más facilidades para el comercio son más atractivos para las inversiones.

La tercera etapa es el mercado común que es la etapa de integración anterior más la libre circulación de los factores productivos, tierra, trabajo y capital, adicional a esto, es que al darse esta liberación de dichos factores ya no se está centrando netamente en mercancías, como si lo hacen las etapas anteriores, dentro de estos factores se incluyen las personas, los servicios, entre otros, ya que no existen ni obstáculos ni barreras para el ingreso ni para la salida de los mismos únicamente dentro de los estamos miembros de este mercado.

Una de las etapas más avanzadas de la integración es la unión monetaria, que aparte de tener libre circulación de los factores productivos, este tiene unas negociaciones más avanzadas, porque se debe fijar una moneda común para los países miembros, y todas las autoridades y controles que esto conlleva, y, como integración final encontramos la integración económica total, en el mundo, solo existe una de estas y es la Unión Europea, que aparte de recopilar todas las características anteriormente descritas se crean autoridades o figuras independientes que hagan de ente de vigilancia y control, básicamente es crear nuevas instituciones que controlen a todos los países miembros, como lo es el caso del consejo europeo, entre otras instituciones de la unión, el punto más importante de estas instituciones supranacionales es que además de ser reconocidas por los países miembros deben ser

reconocidas por el resto de países del mundo.

	Liberación comercial comun	Política comercial comun	Libre movimiento de factores	Política fiscal, monetaria, gobierno común
TLC				
Unión aduanera				
Mercado común				
Unión económica				
Unión política				

Tabla 1 Etapas de la integración económica

Fuente: Elaboración propia con base el ajedrez del libre comercio, Carlos Ronderos. Recuperado de: LEGISCOMEX.

Después de conocer las etapas de integración económicas y, las ventajas y beneficios de estas podemos reconocer que el comercio internacional no es solo intercambio de productos, existen distintas connotaciones para que dichos productos y/o servicios tengan algunas características que los hagan más atractivos para otros países, este es el caso de la cultura, ya que hay un sin número de productos y servicios que tienen arraigada la cultura del país que lo produce, lo que hace, que sea atractivo en los mercados internacionales, y estos productos tengan un plus en los mismos.

un «área cultural» ... un locus. Con el locus... hay que describir una gran variedad de «bienes», de características culturales, que van desde la forma de sus casas, el material con el que están construidas, su techado, hasta habilidades tales como emplumar flechas, pasando por un dialecto o grupo de dialectos, los gustos culinarios, una tecnología concreta, un producto concreto, o, una estructura de creencias. (Ferguson, 2011).

La cultura son costumbres que se pueden materializar, ya sea en un producto, o prestando un servicio, los patrimonios culturales arraigados a una sociedad se pueden

catalogar como patrimonios tangibles los cuales son fundamentales para la identidad de las sociedades, estos hacen parte del sector cultural, un sector existente dentro de todos los países y economías del mundo, pero, uno de los sectores que toman como comunes en la vida cotidiana de las personas; según la UNESCO¹ los bienes culturales tangibles son inestimables e irremplazables.

Representan un testimonio y simbología histórico-cultural para los habitantes de una cierta comunidad. Al ser elementos de valor excepcional desde el punto de vista histórico, artístico, científico, estético o simbólico en ámbitos como el plástico, arquitectónico, urbano, arqueológico, lingüístico, sonoro, musical, audiovisual, fílmico, testimonial, documental, literario, bibliográfico, museológico o antropológico, requieren su conservación, rehabilitación y difusión, donde se cuente la historia, se validen sus recuerdos y se afirme y enriquezca las identidades culturales, y el legado común, confiriendo rasgos característicos a cada lugar. (UNESCO, 1972).

Adicional a ser un ancla a los lazos de cada sociedad, la cultura representa un rol muy importante en las economías, ya que es uno de los factores primordiales a tener en cuenta antes de incursionar en un mercado internacional, ya que se debe tener en cuenta todos los factores anteriormente mencionados, para así saber cómo ser la aceptación del producto en dicho mercado, se deben tener en cuenta gustos, tradiciones, idioma, fechas dentro de los calendarios, las creencias, actitudes, religión, la cultura tiene que ver e influye mucho en las tendencias de consumo y en las preferencias, adicionalmente, muchos países dependiendo su cultura son más

¹ Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.

receptivos a culturas de otros países con costumbres similares, el análisis profundo y acertado de todos estos factores hacen que las empresas que desean sacar sus productos y/o servicios más allá de sus fronteras deben cubrir todas las bases culturales, ya que no importa si el producto es uno de los mejores del mercado, si no cumple, o tiene en cuenta todas estas connotaciones pueda que no tenga éxito en el país donde quiere incursionar; “Superar las barreras culturales nos llevará posiblemente a tener una de las estrategias para la internacionalización controladas y por ende muchas más posibilidades de que el producto sea exitoso” (Eliazer).

En las economías globalizadas, se hablan de instrumentos y modelos de internacionalización de dichas industrias, estas presentan algunas dificultades en los mercados interiores de países con los que tengan una distancia psicológica más grande, pero, de forma contraria, tienen una probabilidad más grande y amplia de aceptación en economías cuya distancia psicológica sea más pequeña, para ello, se debe hacer un estudio de los productos y/o servicios que componen la cultura, y, así mismo, escoger los que en realidad tienen oportunidades en otros mercados, o, si por el contrario solo son de uso interno para la sociedad y culturas a los que pertenezcan netamente, uno de los instrumentos clave para la internacionalización de las culturas es la conocida marca país, que tiene como objetivo dar a conocer la cultura de su país en otros, y promueven la exportación de estas manifestaciones culturales, en el caso Colombiano es ColombiaCo².

Se crea como un esfuerzo conjunto entre el Gobierno Nacional y el sector privado para mostrar la dedicación, tesón trabajo y pasión que nos proyectan

² Marca País

como un mejor lugar ante el mundo y nos convierten en un lugar de hechos reales. La marca país es una entidad del Gobierno Nacional que a su vez es una segmentación de Procolombia³, cuyo fideicomitente es el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. (ColombiaCO, s.f.).

De la mano de dar una buena impresión de nuestro país ante los ojos del mundo, también es un elemento fundamental para todos los colombianos, que quieran llevar una parte de nuestra cultura a otros países del mundo.

2. Marco Conceptual

Comercio internacional: Transacciones comerciales realizadas entre privados o residentes en distintos países, dichas transacciones se llevan a cabo por comerciales privados situados en diferentes mercados económicos, con diferencias económicas y sociales, es decir diferente al mercado interno de su país; se diferencia del comercio interior, ya que, en este, dichas transacciones se hacen en el mercado económico, jurídico y monetario interno. (Peláez Sanz & Griño Tomas, 2009).

Comercio Exterior: Operaciones de importación y exportación de bienes y servicios entre dos o más países o entre bloques económicos, tiene presencia pública ya que el estado las regula mediante su derecho administrativo, económico o comunitario. (Peláez Sanz & Griño Tomas, 2009).

Globalización: Son las herramientas y procesos con las cuales los estados soberanos se combinan y tienen un tipo de cambios por medio de actores transnacionales, dicho proceso

³ Agencia gubernamental encargada de promover las exportaciones, el turismo y la inversión extranjera en Colombia

crea vínculos y espacios que faciliten estos cambios, no solo en la dimensión económica, sino en todas aquellas dimensiones que existen y están inmersas en la misma. (Beck, 1998).

Globalidad: Este concepto lleva inmersos factores políticos, esta expone que hay una ruptura entre la política y la sociedad nacionales, ya que nacen nuevas relaciones de poder y competitividad, entre actores de la política y sociedad nacional, y también, actores y políticas de la sociedad transnacional. (Beck, 1998).

Organismo internacional: Es todo organismo u organización de cualquier índole que se desarrolla fuera de las fronteras de cualquier estado, y, adopta una estructura permanente, y puede ejercer algún tipo de control sobre sus países miembros; dentro de dichas organizaciones podemos encontrar

- Organización de las naciones unidas (ONU): Encargada principalmente de conservar la paz y la seguridad internacional.
- Banco Mundial: Su principal función es reducir la pobreza a nivel mundial brindando asistencia y ayuda financiera.
- Fondo monetario internacional (FMI): promueve la cooperación monetaria internacional, facilitando el comercio internacional y asegurando estabilidad financiera.

Distancia Psicológica: básicamente se puede definir como el vínculo existente entre los flujos de información de las empresas y los mercados; esto lleva a que las condiciones distribuidas geográficamente dependan de los contactos intrapersonales, es decir, entre menos diferencias en distintos aspectos como culturales, idiomáticos, de costumbres, entre otros es

más probable tener mayor aceptación y probabilidad de internacionalización. (Martínez, 2017).

Manifestaciones culturales: Es una expresión social característica de las raíces y comportamientos de un país y/o región específica dentro del mismo, algunas están más materializadas que otras por las cualidades individuales de los ejecutores de estas. (Sánchez Gonzáles, 2015).

Patrimonio cultural: Según el Ministerio de cultura (Mincultura, 2015) el patrimonio cultural es la expresión creativa de un pueblo en el pasado y en el presente, incluye tradiciones, creencias, logros del país y su población, es algo que ha sido heredado por generaciones a lo largo del tiempo; El patrimonio cultural de la nación son aquellos bienes y manifestaciones culturales a los que se les reconozca legítimamente grupos o instituciones a las que se les atribuye dicho poder. Se puede dividir en dos clases

1. Patrimonio cultural material: es aquel que se puede tocar o palpar, como, por ejemplo, edificios, monumentos, pinturas, documentos, cuadros, esculturas, prendas, entre otros.
2. Patrimonio cultural inmaterial: son manifestaciones como la música, la danza, el teatro, la literatura, las lenguas, los paisajes, entre otras.

3. Introducción a la industria textil

3.1. Análisis de la industria textil en el mundo.

Durante su historia la industria textil ha contribuido a una importante fuente de ingresos y empleos para muchos países, en particular a los desarrollados, resaltando que estos países han disminuido constantemente el número de puestos de trabajo, debido al incremento de los recursos tecnológicos pues si bien una industria textil competitiva exige una industria de alta tecnología.

Finalizada la segunda guerra mundial (1948) varios países miembros de la OIC (Organización Internacional de comercio) firmaron el *Acuerdo General Sobre Aranceles Aduaneros y Comercio* (GATT), el cual tenía como objetivo “liberar” el comercio mundial y volverlo más estable, generando así un crecimiento y desarrollo económico para todos los miembros en ese entonces, en la actualidad este acuerdo está respaldado por más de 120 países , cuyos representantes se reunieron para crear acuerdos comerciales multilaterales donde se benefician todos, la última reunión fue la “Ronda de Uruguay “que se llevó a cabo desde 1986 a1994 al finalizar la ronda estos países miembros establecieron un acuerdo comercial multilateral:

El acuerdo sobre los textiles y el vestido: en este acuerdo se pretende prever el desplazamiento gradual de los contingentes bilaterales de importación en un plazo de 10 años a partir del 1 de enero 1995, que se rigió por el previo acuerdo de Acuerdo multifibras, este acuerdo constituía el principio de no – discriminación y normas básicas del GATT⁴, pero fue sustituido por el acuerdo de la OMC⁵. Uno de los pilares principales del nuevo acuerdo era el *de los productos comprendidos:* Estos abarcaban todos los productos que estaban sujetos al

⁴ Acuerdo general sobre aranceles aduaneros y comercio.

⁵ Organización mundial del comercio.

anterior Acuerdo Multifibras, también *el programa de integración progresiva*: este pilar se basa en que todos los miembros integraran los productos en las normas del GATT a lo largo del periodo de 10 años pero en 4 fases, en la primera fase , que se integraran del 16% del total de las importaciones realizadas en 1990. En la segunda fase que se integrara el 17%, en la tercera fase un 18% y en la última fase , a partir del 1 de enero de 2005 se integraran la proporción restante para así completar el 100% .Cada miembro decide que productos integrar en cada fase comprendidos en los cuatro grupos: tejidos, artículos textiles confeccionados, tops e hilados y prendas de vestir. (OMC, OMC, 2020).

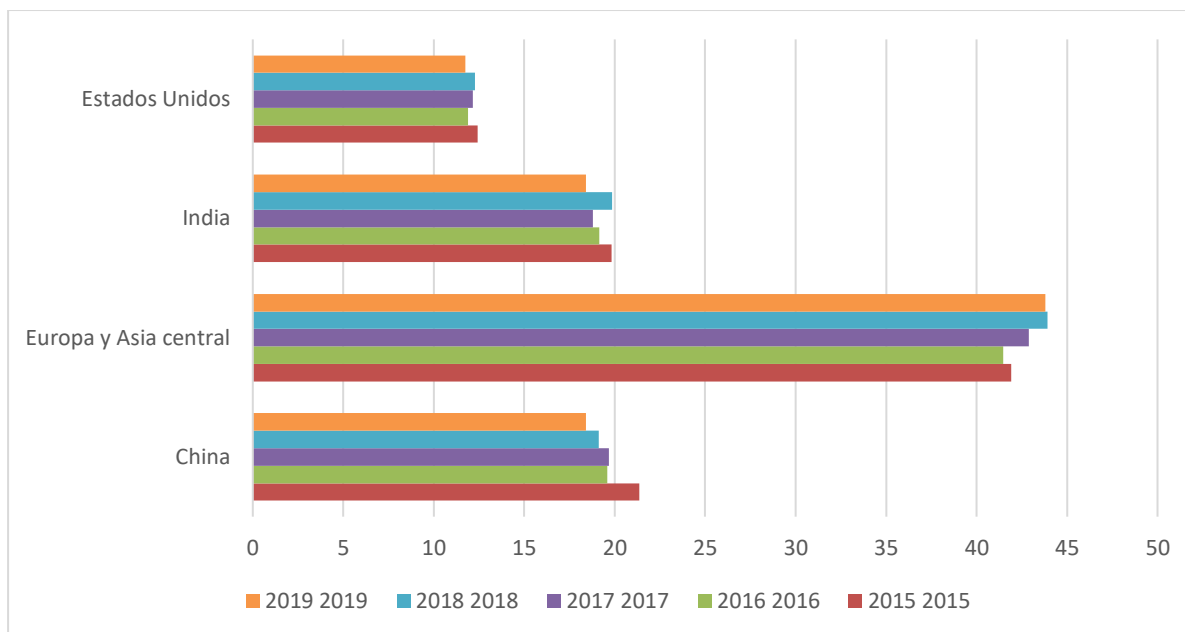
Con la globalización los países industrializados tuvieron la posibilidad de ajustar sus costos de producción debido a la innovación tecnológica, es decir que se aumentó gradualmente la productividad a medida como se fue disminuyendo la mano de obra, según la OIT, entre los años 1970 a 1990, el empleo disminuyó en ese periodo en un 58% en Alemania, Reino Unido 55%, Francia 49% y Estados Unidos 3%. En el norte de Europa la disminución fue mayor: En los 10 años entre 1980 y 1990, Finlandia perdió el 73% de sus empleos, Suecia y Noruega perdieron el 65%. Esto también se debe al proceso de globalización y sus efectos que en el momento se estaban dando ya que distintos países del mundo estaban logrando una creciente expansión en sus mercados proporcionando así mayor empleo, para el mismo periodo entre 1970 a 1990, el número de trabajadores aumentó en un 597% en Malasia, 416% en Bangladesh, 385% en Sri Lanka, 334% en Indonesia, 271% en Filipinas y 137% en Corea. (OIT, 1996).

La mayoría de los cambios de la industria textil se registraron en los años 90 con el desplazamiento geográfico de la producción, que produjo una rápida aparición de nuevos centros de producción en especial Asia convirtiéndolo en el centro fabricante-proveedor de productos textiles y de prendas de vestir para el mundo. Cuyas exportaciones textiles representan el 4,3% de las exportaciones totales de mercancías y el 5,3% de las exportaciones

totales de manufacturas de la región.

Según la CEPAL, durante la última década el crecimiento de la demanda de textiles en los países en vías de desarrollo representó el 78% de la demanda adicional a nivel mundial, es decir, 2,1 millones de toneladas. El mayor incremento en la demanda de textiles en términos de volumen se registró en los países asiáticos en vías de desarrollo, con un crecimiento de un 4% (1,8 millones de toneladas). En África el consumo de textiles aumentó casi 185.000 millones de toneladas que equivale a un (6,6%). En Europa Central y Oriental, el Medio Oriente y Europa (MEE) y América Latina y el Caribe (LAC) registraron aumentos del 3,7%, 2,1% y 0,8%, respectivamente. A partir del 2000 varios países (entre ellos varios de Asia) registraron importante aumento en su producción textil, las exportaciones mundiales de textiles aumentaron de 55000 millones a 147000 millones de dólares, aumento del 167%. De acuerdo con las proyecciones actuales del crecimiento económico mundial, junto con un incremento demográfico anual del 1,1%, la demanda mundial de textiles se estimó en 91,7 millones de toneladas en 2016. Aunque la demanda de textiles ha seguido en expansión desde la Gran Recesión, la tasa de crecimiento disminuyó del 3,7% en 2014 al 3% en 2015, Las proyecciones a largo plazo sugieren que el consumo mundial de fibras textiles podría crecer a una tasa anual promedio del 3,2% para alcanzar cerca de 119,2 millones de toneladas en 2025.

3.1.1. Principales países exportadores del sector textil en el mundo.



Gráfica 2 Ranking de las principales regiones exportadoras de textiles 2015-2019.

Fuente: Elaboración propia con base a datos del banco mundial.

Esta estadística muestra el ranking de las principales regiones exportadoras de textiles a nivel mundial en 2015-2019, por valor de exportación. Aquel año, China fue el primer exportador de productos textiles a nivel mundial, con un valor de aproximadamente 120.000 millones de dólares estadounidenses, seguido del grupo de países que forma la Unión Europea. En general las exportaciones mundiales se han mantenido sin mayores variaciones entre estos años tal como se señala en la gráfica. Es de resaltar el crecimiento sostenido que ha tenido Europa, lo que representó un incremento de más de 10 veces en el periodo analizado.

3.1.2. Principales países importadores del sector textil en el mundo.

Importaciones del sector textil en el mundo y en los países latinoamericanos – miles de USD 2014-2018

PAIS	2014	2015	2016	2017	2018	TOTAL
MUNDO	\$ 724.867.114	\$ 682.173.925	\$ 669.134.926	\$ 703.559.918	\$ 755.117.885	\$ 3.534.853.768
MEXICO	\$ 10.223.169	\$ 10.423.185	\$ 10.129.212	\$ 10.148.307	\$ 10.862.616	\$ 51.786.489
CHILE	\$ 3.255.273	\$ 2.993.101	\$ 2.942.444	\$ 3.394.551	\$ 3.628.242	\$ 16.213.611
BRASIL	\$ 3.390.556	\$ 2.602.340	\$ 2.308.264	\$ 2.676.013	\$ 2.928.791	\$ 13.905.964
COLOMBIA	\$ 2.502.493	\$ 2.119.919	\$ 1.888.959	\$ 1.887.093	\$ 2.283.158	\$ 10.681.622

Tabla 2 Ranking de los países latinoamericanos importadores en la industria textil.
Fuente: Elaboración propia con base a datos del banco mundial.

Según las cifras del banco mundial, las importaciones mundiales han venido presentando casi una estabilidad notable en los últimos años, estados unidos es el principal importador de textiles y confecciones, seguido por países europeos, sin embargo en los últimos años los países latinoamericanos especialmente México ha registrado una tasa de crecimiento positiva en cuanto a los productos textiles importados como se muestra en la gráfica 2.

3.2. Organismos internacionales relacionados a la industria textil

3.2.1 Organización mundial del comercio (OMC)

Es la única entidad que se ocupa de las normas mundiales por las que se rige el comercio entre las naciones, su principal objetivo es abrir comercio en beneficio de todos garantizando un intercambio comercial de la forma más fluida, previsible y libre posible. (OMC, OMC, s.f.).

3.2.2 Órgano de Supervisión de los Textiles (OST).

Es un órgano de vigilancia creado en 1995 con el fin de garantizar todas las medidas adoptadas en el Acuerdo sobre los Textiles y el Vestido, a pesar de que el acuerdo dejo de regir desde 2005, el órgano prevalece hoy en día como apoyo a El Órgano de Solución de Diferencias o el Consejo del Comercio de Mercancías. (OMC, 1995).

3.2.3 Consejo del Comercio de Mercancías (OMC).

Es el responsable del funcionamiento de los acuerdos multilaterales sobre el comercio de mercancías, y está integrado por representantes de todos los países miembros de la OMC, dando así el buen cumplimiento del Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y comercio. (OMC, 2020).

3.2.4 Oficina Internacional de los textiles y las prendas de vestir (en inglés ITCB).

Fue fundada en 1984, como organismo intergubernamental de países en desarrollo, su objetivo principal es generar un ambiente de igualdad entre todos los miembros que exportan textiles y ropa en el mercado mundiales. (OMC, 2020).

3.3 La industria textil en la actualidad

La industria textil en la actualidad tiene mayor relevancia en Asia, el tamaño actual del mercado de la ropa de China e India se estima en US\$ 150 billones y US\$ 45 billones, respectivamente. Estos mercados han tenido un fuerte crecimiento, a pesar de las incertidumbres globales y de que la demanda ha aflojado. Para el año 2007 a 2012, el mercado chino registró un crecimiento anual del 15%, mientras que el mercado de India registró un crecimiento algo menor del 12%. seguido por Estados Unidos y países de la unión europea. Por otra parte, la industria textil en, los países de Latinoamérica, reside más bien en intensificar el comercio exterior entre sus distintos países vecinos, potenciando los recursos económicos que normalmente brindan afines entre sí. Es decir, potencializando el consumo interior hacia productos y prendas textiles de calidad y alto nivel de diseño, manteniendo un nivel elevado de calidad para el consumo interior, y aprovechando al máximo los recursos humanos, tecnológicas y económicos propios para gestar la innovación tecnológica que precisa el país, en la forma indicada y buscando elegir cualquier caso la cooperación de los países industriales. (Iribarren, 2016).

3.3.1 Empresas líderes en la industria textil del mundo





Grafica 3 Mapa de la moda 2019.
Fuente: Elaboración propia con base a Moda.es.

El sector textil, es liderado por varias empresas asiáticas, pero se ha visto afectado en los últimos años por la guerra comercial entre china y estados unidos. *Moda.es* a lo largo de los años ha creado el mapa de la moda patrocinado por Mixer & Pack, donde aparecen las principales empresas del sector y su evolución durante el último año. Para el año 2019 como se muestra en la anterior ilustración está liderado con bastante ventaja por Li&Fug. La segunda posición es para la empresa Austriaca Swarovski y en tercera posición la empresa estadounidense G-III Apparel Group. En el año anterior el gigante chino Shenzhou estaba en la octava posición y paso a la cuarta, y la empresa china Weiqiao alcanzo a ingresar al top 10 gracias a que ha reducido sus costos, logrando así disparar sus ganancias. Estas empresas del sector textil en la actualidad le están apostando a los productos sostenibles con una nueva innovación tecnológica y acelerando sus procesos productivos.

Adicional a esto, en la actualidad se le apuestan a los factores que influyen directamente en la globalización como la tecnología, factor con el cual el sector textil y confecciones logra trascender y ser más competitivo, y optimo en sus procesos, con avances en las nuevas maquinarias, lo cual también ayuda a tener distintos materiales, estampados, aplicaciones, hilos, teñidos, procesos, entre otros, lo cual potencializa la creatividad e innovación en el sector, siempre de la mano con los productores, los cuales han invertido

más en la creación de nuevos diseños que trasciendan de lo tradicional, dándole así paso a una mayor industrialización, de la mano siempre de un precio competitivo y manejando unos buenos estándares de calidad para todos los materiales y prendas.

4.El Sector Textil En Colombia

4.1. Historia de la industria textil colombiana.

La industria textil ha tenido una gran importancia para el desarrollo económico del país, es una de las más representativas y tradicionales, en la cual han sobresalido la creación de empresas que ahora son reconocidas internacionalmente y el apoyo gubernamental para el sector. La historia se remonta al año 1902 Nacimiento de la industria textil y el surgimiento de las primeras empresas, a principios del siglo XX entre las cuales se encuentran: Fábrica de Hilados y Tejidos El Hato (Fabricato-Tejicondor), Compañía de Tejidos de Bello, Tejidos Medida, Fábrica de Tejidos Hernández y Compañía Colombiana de Tejidos (Coltejer). Para la mitad del siglo se da el nacimiento de marcas para producto terminado, la más representativa Leonisa, creada en 1956. A comienzos de la década de 1960 nuevas empresas de textil y confecciones aumentan el tamaño de la industria, los nombres más destacados de estos nuevos actores eran: Caribú, Everfit, Paños Vicuña y Pepalfa. Los primeros industriales antioqueños basados en su experiencia en el sector cafetero y minero deciden emprender caminos empresariales en la manufactura de los textiles. Permitiéndoles crecer en el mercado de hilados y tejidos de algodón, tiempo después se en Boyacá se crea la compañía de tejidos en Samacá, está apoyada por el gobierno del presidente Rafael Reyes, en 1907 se constituye la compañía colombiana de tejidos , Coltejer con las firmas de Alejandro Echavarría e hijo y R. Echavarría & cia. quienes fueron los pioneros de la industria textil en Antioquia dando ejemplo de emprendimiento, desarrollo y vocación social, su legado ha dejado marcas para la cultura de Antioquia y del país. En 1908 se crea la sociedad industrial de san José de suite en

Santander orientada a producir caña, azúcar, cacao y algodón. En 1910 se crea la fábrica de tejidos de obregón en barranquilla. Hasta 1934 la empresa del obregón fue la más grande del país.

Durante los siguientes años la industria textil colombiana tuvo un crecimiento y desarrollo significativo debido a la expansión de las empresas textiles, incorporando secciones de hilados en sus plantas y su capacidad de producción, Para el año 1987 se crea el instituto para la exportación y moda INEXMODA entidad sin ánimo de lucro encargada de generar herramientas de investigación, comercialización, innovación brindando soluciones a las empresas textiles. Indexmoda fue base para la apertura internacional del sector textil, es el único instituto de su género en Latinoamérica, logrando que el sector sea cada vez más potente. Principalmente realiza investigación económica y de moda, crea espacios de comercialización y trabaja para la competitividad empresarial, en 1989 nace Colombiamoda y Colombiatex de las Américas, reconocidas como las principales plataformas comerciales más importantes del país y los primeras en hacer ferias de moda en el país, su actividad acelero el crecimiento de la industria textil. A finales de la década de los 80, importantes marcas y diseñadores se dan a conocer y sobresalen teniendo un alto impacto internacional, empresas internacionales fijan su mirada en la industria textil colombiana y la competitividad y su competitividad la cual cada vez es mayor, las compañías internacionales eran: Carolina Herrera, Walter Rodríguez, Agatha Ruiz de la prada, Custo Barcelona y Badgley Mischka. Para la década de los 90 la industria textil colombiana toma fuerza, se han diversificado los mercados, existe mayor competitividad, instituciones educativas incluyen asignaturas de moda en sus programas académicos, el gobierno incrementa promoción y diversificación de exportaciones de la industria textil.

Para el 2012 el sector textil, confección, cuero y calzado representa el 2.0% del PIB total, el 13% del PIB manufacturero y el 20% del empleo industrial, estudio realizado por

INEXMODA, las exportaciones de textiles y confecciones constituyen el 6,5% de las exportaciones no tradicionales convirtiendo a Colombia en especialista en moda, diseño, creatividad y número uno en ferias en América Latina, todo esto gracias al tratado de libre comercio con Estados Unidos que entró en vigencia el 15 de mayo de 2012 , los importadores estadounidenses pueden beneficiarse de los aranceles preferenciales de importación otorgados por el tratado de libre comercio. Dentro de estos se encuentran el arancel cero para la ropa de playa y prendas de vestir del comercio bilateral. Para este año las exportaciones de traje de baño femenino.

La entrada en vigor de los TLC ha logrado que Colombia se transforme en un gran exportador de confecciones, sin embargo, en el periodo de 2014 la industria textil sufrió una reducción en sus exportaciones, mientras que las importaciones se incrementaron en un 91.5%, lo que afectó a las pymes. Un factor importante que ha generado estas dificultades en las ventas internacionales ha sido la incursión en el mercado por parte de China, este país ha ampliado su participación en las exportaciones. A tal punto de que en el 2011 concentró el 30,7% de las exportaciones a nivel mundial del sector textil y el 36,9% de las confecciones. Este país ha usado la estrategia de mantener una oferta de precios bajos y tener avanzada tecnología que le permite la producción textil a gran escala.

Otro factor para la reducción de las exportaciones de este sector fue el aumento, del contrabando ha golpeado fuertemente la industria , pues la calidad de los productos nacionales no permite una disminución de los precios para competir con estos bienes importados que llegan a un costo mucho menor , por otro lado esta problemática , también se hace evidente en el marco de los actuales acuerdos comerciales, ya que por medio de países como Estados Unidos, se introducen mercancías provenientes de países con gran flujo mercancías como es el caso de China.

4.1.1 Características de los productos textiles.

En la actualidad Colombia se resalta por la alta calidad de sus productos textiles de novedosos diseños, los cuales pueden adquirirse por un precio económico. El sector textil y de confecciones ocupa un lugar importante en la economía nacional, pero cabe resaltar que la industria textil y confecciones abarca diversas actividades que van desde el tratamiento de las fibras textiles para la elaboración de hilos, hasta la confección de prendas de vestir y otros artículos. Colombia produce y exporta hilos, telas, materiales para producción industrial, así como también prendas terminadas. Una de las características más importantes del sector textil es su integración vertical, que ha permitido la elaboración conjunta de prendas y el cumplimiento de estándares internacionales, las empresas colombianas se han especializado en distintos productos como, por ejemplo:

- Hilados, tejido y acabados textiles: son compañías dedicadas a la preparación de fibras naturales o químicas que van desde el desmonte y cardado de algodón y lana hasta la hilatura y el tejido. también, realizan acabados como el teñido, el estampado, el planchado y el sanforizado (proceso que se realiza para que las telas no encojan)
- Tejidos y manufacturas de algodón: En este subsector se encuentran los tejidos de algodón crudo, las toallas, los tejidos planos de algodón blanqueados y teñidos, y los driles de algodón. En esta categoría también se fabrican los tejidos planos y los productos relacionados como denim, material utilizado para confeccionar jeans.
- Tejidos de punto: Los principales productos dentro de este subsector se encuentran los tejidos de punto de fibras artificiales o sintéticas, la ropa interior de fibra artificiales para la mujer y la calcetería para hombre, entre otros. A diferencia del tejido de plano, cuyo proceso de elaboración se asemeja al de in telar, el tejido en punto se parece al elaborado con dos agujas.

4.1.2. Característica del proceso de producción textil.

La cadena productiva del sector textil colombiano depende de la materia prima, el tipo de tela y el método de fabricación varía el proceso producción textil, por ejemplo, se hablan de aspectos como:

- Insumos, fibras e insumos primarios: se encuentran las celulósicas, proteicas, sintéticas y artificiales.
- Textil (hilatura y tejeduría) e insumos para la confección: se cuenta con hilatura fibra corta e hilatura de filamentos.
- Diseño textil, servicios especializados y de acabados: se habla de teñido, diseño, la confección y manufactura de indumentaria.

La estructura productiva de la cadena de algodón –textil –confecciones comienza con el cultivo de algodón y la elaboración de fibras manufacturadas, continua con la fabricación de la izada, el acabado y la confección de prenda y finaliza con la venta y comercialización del producto terminado.

Todos estos están relacionados con el sector agropecuario, a partir de la demanda de fibras de origen natural como el algodón y la lana, el lino, el yute y el fique, y con la industria petroquímica, de la cual consume fibras sintéticas como el nailon y el poliéster. Como anteriormente se mencionó, la fabricación de este tipo de productos utiliza como materia prima las fibras sintéticas e inorgánicas, para los procesos intermedios de la cadena son la fabricación de hilos (hilatura) tejido (plano y de punto) y el teñido y acabado de telas. Del tejido de plano se elaboran telas que deberían ser moldeadas y cortadas para confeccionar prendas de vestir. por su parte, el tejido de punto se realiza simultáneamente con la confección como es el caso de las medias. las camisetas y los suéteres.

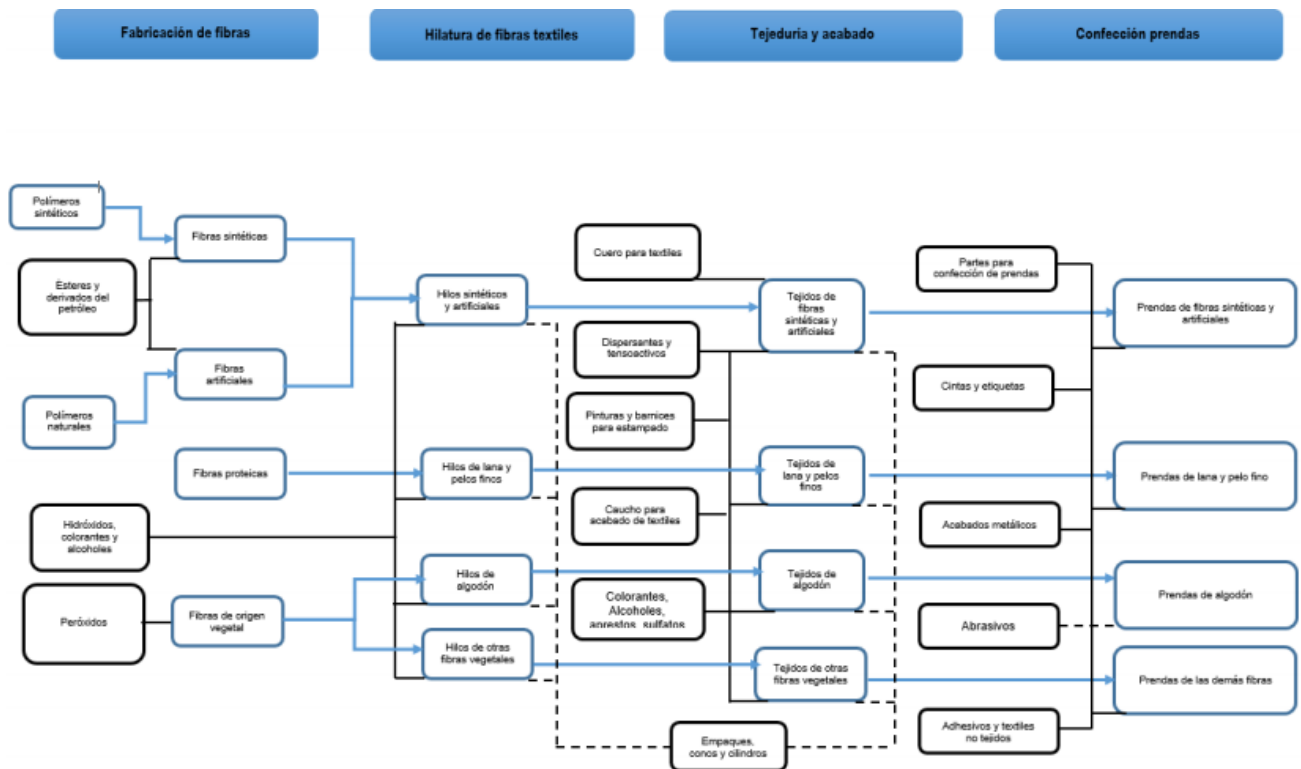
En cuanto a las empresas productoras de este sector podemos encontrar que hay

aproximadamente diez mil fábricas en siete ciudades de Colombia , en primer lugar en Medellín y Bogotá , seguidas por Pereira , Manizales , Cali, Barranquilla e Ibagué , las empresas pioneras del país (coltejer , fabricato tejicondor) son las productoras del 34% del tejido nacional su trabajo se basa en algodón y sus mezclas , en Bogotá se fabrican tejidos de punto, a partir de mezclas de algodón y fibras sintéticas. Todas estas empresas tienen una participación importante en la exportación del sector se podría decir que el 40 % según Procolombia.

4.1.3 Cadena de productiva del sector textil- confecciones.

La cadena productiva de este sector cubre productos finales que dan respuesta a gustos, y preferencias de prendas de vestir, artículos del hogar catalogados como lencería y bienes utilizados en otras industrias, en este proceso de transformación a bienes finales participan empresas que transforman las materias primas como hilo en telas totalmente preparadas y confeccionadas para el consumidor final, la estructura de las empresas que participan en dicha transformación ha tenido cambios con el tiempo, y más que nuestra economía es movida por las micro, pequeñas y medianas empresas, según datos del DNP⁶ para el año 2002 el porcentaje de participación de dichas empresas eran de 2,6%, 14,6% y 49,9% respectivamente; y para el año 2012 la participación fue de 2,6%, 40,0% y 39,8% en el orden de micro, pequeña y mediana empresa. (Nieto Galindo & Lopez, 2017).

⁶ Departamento Nacional de Planeación



Grafica 4 Cadena productiva para prendas de vestir.
Fuente: Elaboración propia con base a informe del DNP.

Según el informe del DNP Para el proceso de manufactura de los textiles se inicia con un proceso de fibras bien sean sintéticas o naturales, las cuales pasan por los hilos, los cuales pueden ser compactados, teñidos, peinados, etc.; posteriormente se pasa por las telas las cuales pueden ser tejidas, blanqueadas o teñidas; en este proceso hoy un sin número de detalles o características que inician desde la fabricación de las fibras, pasando por las hiladuras de las mismas y terminando en la tejeduría y acabado de los textiles. Para un proceso más mecánico se hablan de procesos como compactación de fibras, estirado y peinado, cardaje, torsión, enrollado, urdido, calandrado, los cuales van de la mano a procesos más químicos e industrializados.

La composición de esta cadena productiva pasa por los eslabones de bienes primarios como el hilo, bienes secundarios como los polímeros sintéticos, fibras sintéticas, entre otras y bienes finales como abrigos, trajes, vestidos, entre otros elaborados con dichos bienes primarios y secundarios.

La composición de esta cadena productiva pasa por los eslabones de bienes primarios como el hilo, bienes secundarios como los polímeros sintéticos, fibras sintéticas, entre otras y bienes finales como abrigos, trajes, vestidos, entre otros elaborados con dichos bienes primarios y secundarios. (Departamento nacional de planeación, 2014).

5. Comercio exterior de Colombia.

5.1. Tratados de Libre Comercio de Colombia con el resto del mundo.

Para Colombia un TLC es un acuerdo comercial que le permite ampliar su mercado y generar nuevas oportunidades para los colombianos, principalmente beneficia a los sectores exportadores ya que pueden vender sus productos y servicios en condiciones muy favorables en cualquiera de los mercados internacionales que se tenga dicho acuerdo, también se beneficia los productores nacionales y puede contribuir a mejorar la economía Colombia.

En la actualidad Colombia tiene tratados de libre comercio en vigencia, algunos suscritos y otros con negociaciones en curso, dentro del contexto del sector textil para Colombia es importante avanzar en su integración comercial que le permita aumentar la comercialización de sus productos entre países, aunque no todos incluyen actividades propias del sector textil, algunos de los tratados representan oportunidades directas para la cadena, los principales tratados comerciales en los que el sector textil se ve beneficiado, se pueden nombrar los siguientes:

- *Colombia- Unión Europea:*

El acuerdo comercial entre Colombia, la Unión Europea fue firmado en la ciudad de Bruselas, Bélgica, el 26 de junio de 2012. La Unión europea es uno de los principales socios comerciales y el segundo destino de las exportaciones de Colombia.

- *Tratado de Libre Comercio entre Colombia y Corea del Sur.*

El tratado de libre comercio fue firmado el 21 de febrero de 2013, este tratado ha permitido beneficiar a ambas economías ya que se complementan, debido a que cada una tiene un enfoque productivo diferente, Colombia produce principalmente materias primas con bienes agrícolas y minerales y Corea del sur se centra en artículos tecnológicos lo que hace posible que las necesidades de abastecimiento se satisfagan mutuamente.

Actualmente Corea del Sur se encuentra entre los primeros países importadores de prendas de vestir en el mundo. (Legiscomex, 2020).

- *Tratado de libre comercio entre Colombia y Estados Unidos.*

Este tratado es uno de los más importantes para Colombia, fue suscrito el 22 de noviembre de 2006 y puesto en vigencia el 15 de mayo de 2012. Desde la entrada en vigor del acuerdo comercial un número cada vez mayor de empresas entra a este mercado y ha venido mejorando su competitividad en unos nichos de mercado como lo son del sector textil.

- *Mercosur.*

El Acuerdo de Complementación Económica N.º 59 (ACE-59), también conocido como Acuerdo CANMERCOSUR, es un Acuerdo de Alcance Parcial de Complementación Económica (AAP.CE) suscrito en el año 2004 que contemplaba, los países de Argentina, Brasil, Paraguay, Uruguay, Colombia, Ecuador, Venezuela, Estados parte del Mercosur y países miembros de la Comunidad Andina. Pero desde el 21 de julio del 2017 paso a ser N.º 72 (ACE-72) donde los países miembros fueron: Argentina, Brasil, Paraguay, Uruguay, estados parte de Mercosur y Colombia. El objetivo de este acuerdo es proporcionar un espacio común que generen oportunidades comerciales y de inversiones a través de la integración de estos países miembros, (Mercosur, 2020).

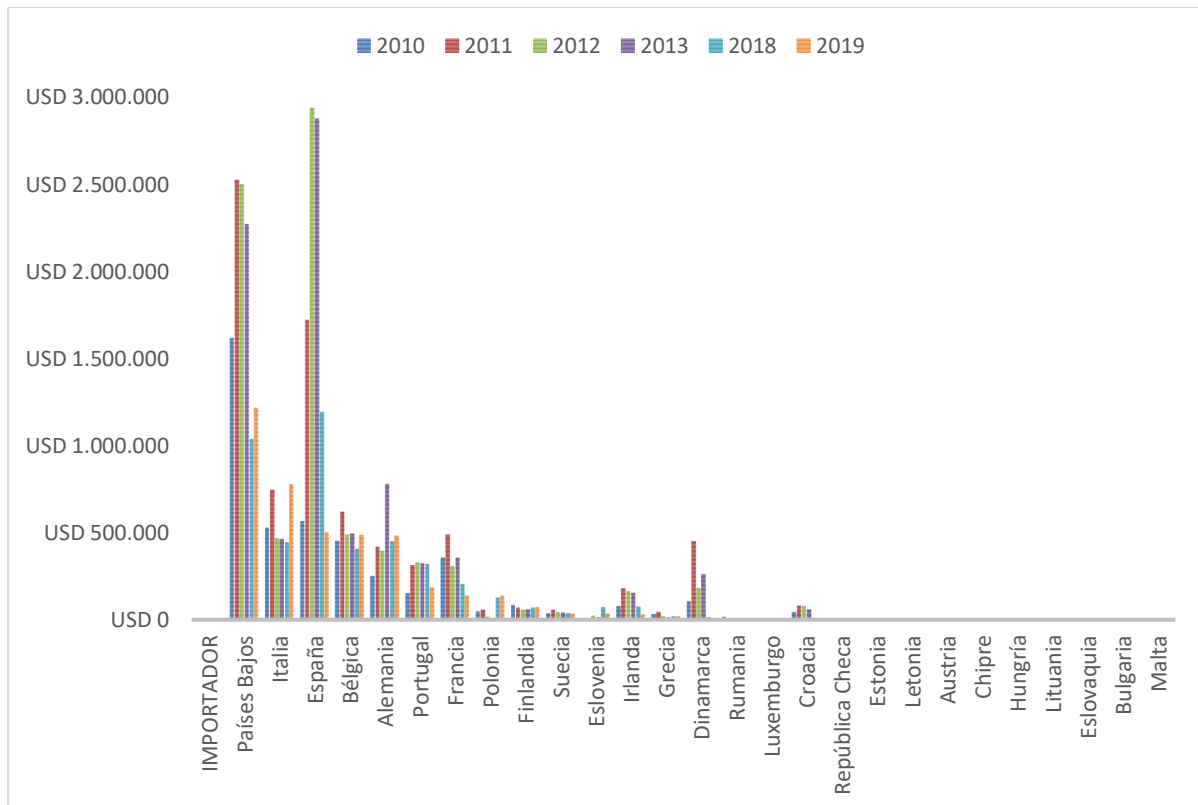
5.2. El Comercio Exterior Colombiano Con La Unión Europea.

En Colombia las exportaciones se dan a partir de los años 90 con la apertura comercial que a lo largo de estos años se han ido incrementando satisfactoriamente en diferentes sectores económicos, principalmente en el agropecuario donde el producto más representativo ha sido el café ya que representa historia, desarrollo de la sociedad, política, economía, entorno nacional e internacional. No solo por la vocación cafetera recibida la época de la Colonia, que se mantuvo en el tiempo, sino porque se cuenta con las condiciones, materiales e intelectuales para proyectar un futuro promisorio de la profesionalización de la actividad cafetera que generan los márgenes atractivos para recibir de él la oportunidad de progreso, como una opción sostenible para facilitar la restauración de su tejido social. (CAFETEROS, 2019).

Sin embargo, hoy en día podemos decir que Colombia tiene muchas posibilidades de exportar no solo el café si no más productos de diferentes sectores a mercados internacionales como es el caso de la Unión Europea, tanto así que gracias al acuerdo comercial entre Colombia y la U.E que se dio inicio en agosto de 2013, Colombia se ha convertido en el primer socio comercial de la Unión Europea dentro de la Comunidad Andina, y el quinto en América Latina. Por su parte, la UE es el segundo socio comercial de Colombia y la primera fuente de inversión extranjera directa en el país.

Para iniciar, el Acuerdo de asociación, como se llamó inicialmente, entre los países de la CAN y los Estados Miembros de la Unión Europea comenzó en septiembre de 2007 y logró avanzar tres rondas de negociación pero surgieron diferencias entre los países miembros pues cada uno ellos tenía modelos de desarrollo y forma de hacer su inserción en el escenario internacional diferente así que finalmente se hizo una negociación de manera individual, La negociación del Acuerdo Comercial entre Colombia y la Unión Europea tomó

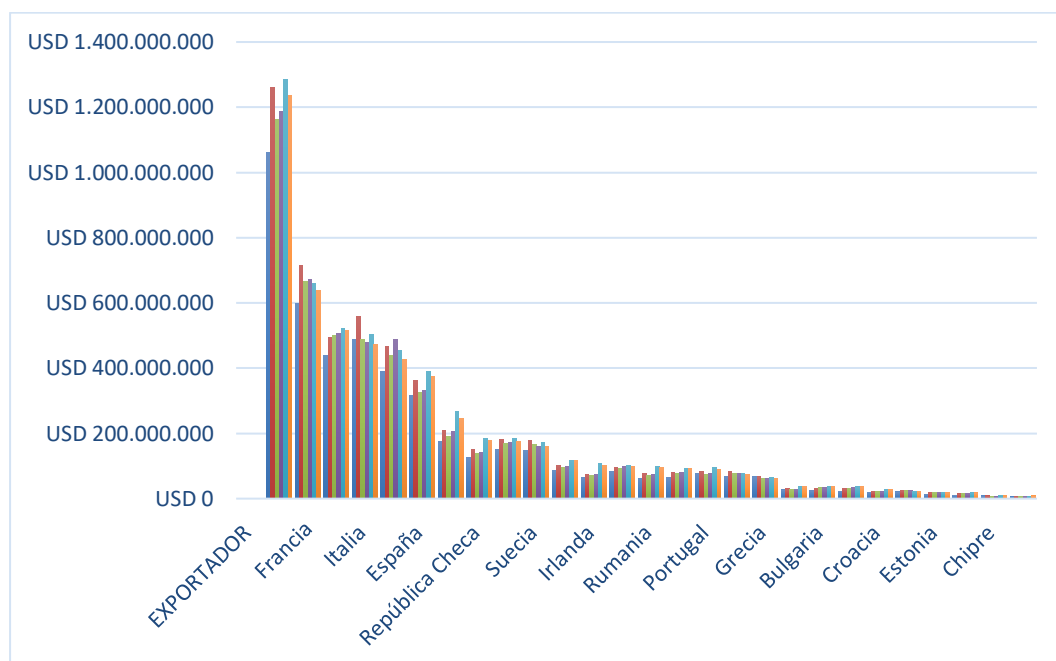
2 años y 7 meses, que generaron 9 rondas de negociación, con 4.170 participantes en 284 reuniones con la sociedad civil. Bajo el nuevo esquema de negociación, la primera ronda de negociaciones se realizó en febrero de 2009 y el proceso de negociación se cerró a comienzos del 2010 y finalmente el tratado fue firmado en la ciudad de Bruselas, Bélgica, el 26 de junio de 2012, el Parlamento Europeo aprobó el acuerdo el 11 de diciembre de 2012 y, posteriormente, notificó la culminación de sus trámites internos para la aplicación provisional del acuerdo el 27 de febrero de 2013; Por el lado de Colombia, el trámite interno para su aprobación en el Congreso de la República inició en el mes de noviembre de 2012, hasta el 5 de junio de 2013. El presidente de la República, mediante el decreto 1513 del 18 de julio de 2013, dio aplicación provisional al acuerdo comercial y se notificó a la Unión Europea el cumplimiento de los procedimientos internos requeridos para tal efecto. Adicionalmente, por medio del mismo Decreto se tomó la determinación de dar aplicación provisional al acuerdo a partir del 1° de agosto de 2013. El 31 de julio de 2013, a través del decreto 1636, se implementó los compromisos de acceso a los mercados adquiridos por Colombia en virtud del Acuerdo Comercial, y, finalmente el 5 de noviembre de 2014 el Gobierno nacional expidió el Decreto 2247 mediante el cual se señala que nuestro país continuará aplicando sin solución de continuidad, en los términos señalados en el decreto 1513 de 2013.



Grafica 5 Exportaciones Colombianas hacia la Unión por país de destino. En miles de USD.
Fuente: Elaboración propia con base a datos del TradeMap

Según datos tomados de la plataforma Trade Map y Wisertrade , nos muestra como año a año, las exportaciones que dan lugar al análisis que se quiere desarrollar, en el cual se tomara dos años antes de la firma del tratado (2010-2011), el año de la firma del tratado (2012), y, los años posteriores a dicha fama hasta la actualidad (2013-2019) se ubican en total de exportaciones a la Unión Europea y se organizan de país de mayor a menor valor exportado. Para el año 2011 antes de la firma del TLC, Colombia Exporto a la Unión aproximadamente USD\$ 4.379.491.000 y, exportaba al mundo aproximadamente USD\$ 39.819.429.000 representando así, el 13,69% de las exportaciones de nuestro País. Para el 2012, el año que se firmó el TLC Colombia Exporto a la Unión aproximadamente USD\$ 8.029.506.000 y, exportaba al mundo aproximadamente USD\$ 60.273.618.000 representando así, el 13,32% de las exportaciones de nuestro País. Para el 2013, un año después del TLC Colombia Exporto a la Unión aproximadamente USD\$ 8.202.884.000 y, exportaba al mundo aproximadamente USD\$ 58.821.870.000 representando así, el 13,95% de las exportaciones

de nuestro País.



Grafica 6 Comportamiento de las importaciones colombianas provenientes de la Unión por país de origen. En USD
Fuente: Elaboración propia con base a datos de TradeMap.

La serie 1 corresponde a los datos de 2010, serie 2 2011 (Antes del TLC). Serie 3 2012, serie 4 2013 (Durante la firma y un año después) y finalmente, Serie 5 y serie 6 2019 y 2019 (Actualidad).

5.2.1. Instituciones colombianas que impulsan las relaciones comerciales con la U.E.

- **Anallex**

Es la Asociación Nacional de Comercio Exterior, fundada el 10 de febrero de 1971, tiene como objetivo fomentar y fortalecer la actividad exportadora nacional, promover la imagen de Colombia en el exterior, y apoyar el diseño y la ejecución de políticas de exportación de corto, mediano y largo plazo. Anallex asesora a los empresarios para que las exportaciones sean un mejor negocio y ayuda en la definición de estrategias de comercio

exterior.

- **Procolombia**

Es la entidad encargada de atraer la inversión extranjera directa hacia Colombia, así como de la promoción internacional del país como destino turístico. A lo largo de su historia, la entidad ha prestado servicios a más de 36.000 empresas, desde capacitación, a través de seminarios, búsqueda e identificación de oportunidades, hasta el acompañamiento en ferias y macro ruedas para facilitar a los exportadores colombianos el cierre de negocios. (PROCOLOMBIA, 2019).

- **Bancoldex**

Es una entidad financiera para el comercio exportador y se enfoca en impulsar la productividad del sector empresarial del país, a través de su modernización, innovación e internacionalización. (bancoldex, 2019).

- **Ministerio De Comercio, Industria Y Turismo.**

Esta entidad se encarga de determinar el alcance de los acuerdos comerciales internacionales suscritos por Colombia, establece los trámites, requisitos y registros ordinarios aplicables a las importaciones y exportaciones de bienes, servicios y tecnología. Las entidades adscritas al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo son: la Superintendencia de Sociedades. La Superintendencia de Industria y Comercio y las entidades vinculadas al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo son: Artesanías de Colombia S.A, Fondo Nacional de Garantías S.A., FNG3, Instituto de Fomento Industrial, IFI4, Banco de Comercio Exterior S.A., y Bancóldex. (comercio, 2019).

- **Dirección General De Comercio Exterior**

Después de la fusión del Instituto Colombiano de Comercio Exterior , INCOMEX con

el Ministerio de Comercio Exterior contenida en el decreto 1159 del 29 de junio de 1999, se dicta en el mismo decreto, en el artículo 19, la institución de la nueva Dirección General de Comercio Exterior, la cual se constituye como Unidad Administrativa Especial., y esta entidad lleva el registro de productores nacionales con el fin de recopilar toda la información necesaria sobre la producción existente en el país y expedir los conceptos sobre existencia de producción nacional y las demás certificaciones requeridas.

- **Proexport**

Es una organización que nace con el nuevo esquema de internacionalización de la economía colombiana, encargada de la promoción comercial de las exportaciones no tradicionales, el turismo internacional y la inversión extranjera en Colombia. *Proexport Colombia*, se creó como organismo no financiero mediante la constitución de un fideicomiso de patrimonio autónomo. Brinda apoyo y asesoría integral a los empresarios a través de diferentes servicios encaminados al diseño y ejecución de la internacionalización de las empresas, desarrollar las labores de promoción de exportaciones, desarrollar labores de promoción de exportaciones. (export, 2019).

- **Fiducoldex**

Fiduciaria Colombiana de Comercio Exterior, S.A. Sociedad de servicios financieros de economía mixta indirecta del orden nacional, adscrita al Ministerio de Comercio Exterior y filial del Banco de Comercio Exterior BANCOLDEX; constituida mediante escritura pública número 1.497 de octubre 31 de 1.992, otorgada en la Notaría Cuarta de Cartagena (Bolívar), autorizada para funcionar mediante resolución número 4.535 de noviembre 3 de 1.992 expedida por la Superintendencia Bancaria. (coldex, 2019).

- **Dirección De Impuestos Y Aduanas Nacionales**

La Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (*DIAN*) se constituyó como Unidad Administrativa Especial, mediante Decreto 2117 de 1992, cuando el 1º de junio del año 1993 se fusionó la Dirección de Impuestos Nacionales (*DIN*) con la Dirección de Aduanas Nacionales (*DAN*). Garantiza la seguridad fiscal del Estado colombiano y la protección del orden público económico nacional, mediante la administración y control al debido cumplimiento de las obligaciones tributarias, aduaneras y cambiarias, y la facilitación de las operaciones de comercio exterior en condiciones de equidad, transparencia y legalidad. (*DIAN*, 2019).

- **Banco De La Republica**

El Banco de la República es el Banco Central de Colombia y está organizado como una persona jurídica de derecho público con autonomía administrativa, patrimonial y técnica, sujeto a un régimen legal propio, según lo expresado en la Constitución Política de Colombia de 1991.

- **Superintendencia De Sociedades**

Superintendencia de Sociedades es un organismo técnico, adscrito al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, con personería jurídica, autonomía administrativa y patrimonio propio, mediante el cual el presidente de la República ejerce la inspección, vigilancia y control de las sociedades mercantiles, así como las facultades que le señala la Ley en relación con otras personas jurídicas o naturales.

- **Icontec**

Organismo privado, sin ánimo de lucro, fundado en 1963. Cuenta con más de 1300 empresas afiliadas. Es el organismo Nacional de Normalización y Certificación por decreto gubernamental. Presta servicios de normalización, certificación, sistemas de información, formación y laboratorios de metrología.

- **Artesanías De Colombia S.A.**

Empresa de economía mixta, adscrita al Ministerio de Comercio Industria y Turismo, que contribuye al progreso del sector artesanal, mediante el mejoramiento tecnológico, la investigación, el desarrollo de productos y la capacitación del recurso humano, impulsando la comercialización de artesanías colombianas.

- **Fondo Nacional De Garantías S.A.**

Es una entidad de economía mixta vinculada al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, que ha evolucionado para contribuir con el desarrollo sostenible del país otorgando garantías que permitan a la MiPymes (personas naturales o jurídicas) de todos los sectores económicos (excepto del sector agropecuario), el acceso al crédito ante los intermediarios financieros, para proyectos viables y que requieran financiación y no cuenten con garantías suficientes. (GARANTIAS, 2019).

5.3. Balanza Comercial – Unión Europea.

El comportamiento de las exportaciones e importaciones de Colombia a la unión europea en materiales textiles ha mantenido un comportamiento estable debido que los precios en los países exportadores se mantienen, y también, a las políticas de gobierno con respecto a estos bienes. Sin embargo la variación de la Balanza comercial se ha debido a un incremento de las importaciones acompañado de una disminución de las exportaciones de Colombia.

Fecha	Exportaciones	Importaciones	Variación
2010	29.956,5 M.€	30.539,0 M.€	-0,27%
2011	40.887,2 M.€	38.960,2 M.€	0,80%
2012	46.797,3 M.€	45.958,7 M.€	0,29%
2013	44.291,6 M.€	44.723,2 M.€	-0,15%
2014	41.292,3 M.€	48.196,3 M.€	-2,41%
2015	32.168,3 M.€	48.722,5 M.€	-6,26%
2016	28.689,9 M.€	40.554,1 M.€	-4,65%
2017	32.660,5 M.€	40.785,8 M.€	-2,94%
2018	35.371,7 M.€	43.380,9 M.€	-2,84%
2019	35.248,3 M.€	47.076,9 M.€	-4,09%

Grafica 7 Balanza comercial con la Unión Europea. Millones de euros
Fuente: Elaboración propia con base a datos macro expansión.

5.3.1 Importaciones Colombianas A La Unión Europea.

En cuanto a los productos exportados de la Unión Europea al territorio colombiano.

Se encuentran los Automóviles, partes, aceites y de más como se muestra en la gráfica N°, las variaciones de las importaciones después de la firma del tratado de comercio no han sido muchas.

Valores en miles de USD		Antes		Durante		Después	
Código		2010	2011	2012	2013	2018	2019
8703	Automóviles de turismo y demás vehículos automotores	USD 187.261.353	USD 214.556.067	USD 182.526.938	USD 189.624.406	USD 280.236.564	USD 286.273.189
2709	Aceites crudos de petróleo o de mineral bituminoso	USD 299.104.571	USD 402.135.248	USD 426.271.819	USD 404.318.416	USD 279.156.859	USD 248.140.540
2710	Aceites de petróleo o de mineral bituminoso preparaciones	USD 166.549.848	USD 240.431.395	USD 240.243.553	USD 250.789.816	USD 177.538.869	USD 163.735.904
8708	Partes y accesorios de tractores, vehículos automotores para transporte	USD 109.110.233	USD 132.151.727	USD 119.923.038	USD 131.191.070	USD 168.082.604	USD 160.463.994
3004	Medicamentos constituidos por productos mezclados entre sí o sin mezclar	USD 150.382.080	USD 152.958.353	USD 141.794.081	USD 146.139.225	USD 143.411.142	USD 150.655.494
9999	Materias no a otra parte especificadas	USD 142.092.121	USD 95.853.151	USD 109.134.823	USD 94.168.932	USD 146.237.105	USD 139.608.844
8517	Aparatos eléctricos de telefonía o telegrafía con hilos	USD 81.372.266	USD 93.726.927	USD 91.920.908	USD 101.700.079	USD 125.618.408	USD 123.006.706
2711	Gas de petróleo y demás hidrocarburos gaseosos	USD 130.582.242	USD 170.618.329	USD 166.207.690	USD 176.541.565	USD 115.756.735	USD 101.139.487
8471	Máquinas automáticas para tratamiento o procesamiento de datos	USD 85.117.777	USD 89.967.401	USD 86.826.859	USD 86.508.974	USD 95.351.245	USD 94.168.914
3002	Sangre humana; sangre animal preparada para usos terapéuticos	USD 36.857.521	USD 42.407.710	USD 46.189.535	USD 53.470.718	USD 82.923.321	USD 85.072.606
8542	Circuitos integrados y microestructuras electrónicas	USD 40.719.167	USD 41.177.951	USD 35.655.707	USD 36.221.535	USD 55.844.566	USD 55.364.276
8802	Helicópteros, aviones y demás aeronaves para la propulsión	USD 44.019.148	USD 48.901.259	USD 53.535.241	USD 51.593.935	USD 46.115.446	USD 50.613.288

Tabla 3 Importaciones de productos provenientes de la unión europea por partidas arancelarias
Fuente : elaboración propia con base a TradeMap.

5.3.2 Exportaciones Colombianas A La Unión Europea.

Las exportaciones colombianas aproximadamente fueron de 3.691.476.000 de USD\$ exportados en el año 2019, se tomó como referencia periodos antes, durante y después de la firma del TLC entre los productos más representativos que encontramos están:

- Hullas; briquetas, ovoides y combustibles sólidos simil., obtenidos de la hulla

- Café, incl. tostado o descafeinado; cáscara y cascarilla de café; sucedáneos de café que contengan.
- Plátanos, incl. plátanos, frescos o secos
- Oro, incl. el oro platinado, en bruto, semilabrado o en polvo
- Aceites crudos de petróleo o de mineral bituminoso
- Aceite de palma y sus fracciones, incl. refinados, sin modificar químicamente
- Aceites de petróleo o de mineral bituminoso (exc. aceites crudos); preparaciones con un contenido . . .
- Flores y capullos, cortados para ramos o adornos, frescos, secos, blanqueados, teñidos, impregnados . . .
- Coques y semicoques de hulla, lignito o turba, incl. aglomerados; carbón de retorta
- Azúcar de caña o de remolacha y sacarosa químicamente pura, en estado sólido
- Dátiles, higos, piñas "ananás", aguacates "paltas", guayabas, mangos y mangostanes, frescos. Fresas, frambuesas, zarzamoras, grosellas y demás frutos comestibles.

	Valores en miles de USD	Antes		Durante		Después	
Código		2010	2011	2012	2013	2018	2019
	Hullas; briquetas, ovoides y combustibles sólidos	USD 2.202.265	USD 3.551.652	USD 3.071.110	USD 2.678.879	USD 1.675.433	USD 830.109
2701							
901	Café, incl. tostado o descafeinado	USD 419.544	USD 650.175	USD 512.469	USD 507.074	USD 559.739	USD 580.768
803	Plátanos, incl. plátanos, frescos o secos	USD 397.795	USD 484.480	USD 413.232	USD 404.726	USD 509.329	USD 572.841
	Oro, incl. el oro platinado, en bruto, semilabrado o en polvo	USD 3.870	USD 5.948	USD 2.265	USD 1.831	USD 85.019	USD 548.086
7108							
	Aceites crudos de petróleo o de mineral bituminoso	USD 203.069	USD 1.586.707	USD 2.700.682	USD 3.345.810	USD 367.568	USD 390.116
2709							
	Aceite de palma y sus fracciones, incl. refinados, sin modificar químicamente	USD 10.180	USD 92.989	USD 78.190	USD 71.280	USD 263.741	USD 208.931
1511							
	Aceites de petróleo o de mineral bituminoso (exc. aceites crudos); preparaciones con un contenido . . .	USD 107.769	USD 207.739	USD 213.312	USD 282.997	USD 143.815	USD 179.335
2710							
	Flores y capullos, cortados para ramos o adornos, frescos, secos, blanqueados, teñidos, impregnados . . .	USD 80.787	USD 74.558	USD 69.541	USD 67.697	USD 93.894	USD 101.096
603							
	Coques y semicoques de hulla, lignito o turba, incl. aglomerados; carbón de retorta	USD 83.269	USD 115.178	USD 93.403	USD 89.426	USD 70.896	USD 80.233
2704							
	Azúcar de caña o de remolacha y sacarosa químicamente pura, en estado sólido	USD 4.548	USD 22.378	USD 13.190	USD 35.120	USD 43.527	USD 67.640
1701							
	Dátiles, higos, piñas, aguacates, guayabas, mangos y mangostanes, frescos .	USD 541	USD 557	USD 387	USD 1.448	USD 54.443	USD 67.435
804							
	Fresas, frambuesas, zarzamoras, grosellas y demás frutos comestibles, frescos	USD 33.752	USD 39.370	USD 43.342	USD 44.855	USD 59.374	USD 64.886
810							

Tabla 4 Comportamiento de las exportaciones colombianas hacia la Unión por producto (Antes, durante y después del TLC).
Fuente: Elaboración propia con base a datos de TradeMap

Las exportaciones agrícolas del país a la UE subieron un 12,8 % Según cifras de la Dirección General de Estadísticas de la Comisión Europa (Eurostart), entre enero y febrero pasados el banano fue el principal fruto exportado, mientras que el caf sin tostar alcanzó aproximadamente 156,9 millones de dólares, seguido del aceite de palma con 107,6 millones de dólares y el aguacate con 49,3 millones de dólares). Entre los productos de exportación más exitosos a la UE con altas tasas de crecimiento en el primer trimestre del año se destacaron el aguacate, el aceite de palma, el cacao y los claveles.

5.4 El sector textil colombiano en la Unión Europea.

En Colombia la actividad económica se divide por sectores económicos. Cada uno de ellos hace parte de una actividad económica cuyos elementos o productos tienen características en común y se diferencian de otras agrupaciones. Su división se realiza de

acuerdo con los procesos de producción, es decir de acuerdo con el servicio que realicen o al producto que comercialicen. La división economía clásica se estructura así:

- Sector primario: se refiere a la producción básica y todo lo que tiene que ver con las actividades del agro.
- Sector secundario: se refiere a la producción de bienes y todo lo que produce la industria, construcción y manufactura.
- Sector terciario: se refiere al ofrecimiento de servicios que brinda el comercio, bancos, educación, etc.

En este contexto el sector industrial en Colombia hace parte del sector secundario donde se encuentran las actividades que implican la transformación de materias primas y otros tipos de bienes o mercancías a través de los más variados procesos productivos. Normalmente se incluyen en este sector la siderurgia, las industrias mecánicas, la química, la textil, la producción de bienes de consumo, bienes alimenticios, el hardware informático, etc.

En ese sector encontramos 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. Productos como ropa de control, vestidos de baño, ropa interior, Jean, calcetería, uniformes, manufacturas de cuero, calzado, joyería y bisutería, tienen un importante potencial en el mercado europeo. Los principales países de destino de exportación de estos productos han sido: Francia, España, reino unido, Alemania e Italia entre otros. (procolombia, 2019).

5.4.1 Beneficios del TLC para el sector textil.

Uno de los mayores beneficios de la firma de un tratado de libre comercio entre

países, son las desgravaciones arancelarias, estas desgravaciones permiten que el universo arancelario acceda a beneficios que otros países que no pertenecen al TLC no tienen, en este caso las tarifas del gravamen impositivo arancelario son menores o nulas, dependiendo el producto.

De las 21 secciones que comprenden el universo arancelario, la mayoría de las partidas pertenecientes a cada sección acceden a estos beneficios de distinta forma, para esto, existe el programa de desgravación la cual comprende 11 categorías (A-k) las más importantes⁷ y utilizadas son las 4 primeras.

- *categoría A:* Los productos pertenecientes a esta categoría serán desgravados de forma inmediata con la entrada en vigor del tratado.
- *categoría B:* Estos serán desgravados máximo en cinco etapas anuales iguales, iniciando en la fecha de entrada en vigor.
- *Categoría C:* Dichos productos serán eliminados hasta en 10 etapas anuales iguales.
- *Categoría D:* La eliminación será en etapas anuales iguales hasta en 15 años.

Para el tratado de libre comercio de Colombia y la unión europea, una de las secciones que se desgravo en su mayoría en la categoría A de los productos procedentes de Colombia hacia la Unión es la sección XI materiales textiles y sus manufacturas la cual comprende desde el capítulo 50 Seda, hasta el capítulo 63 Los demás artículos textiles confeccionados; juegos; prendería y trapos; la mayoría de los productos que comprenden estos 13 capítulos fueron desgravados⁸ con categoría A, pero, otros pocos tuvieron desgravaciones hasta de categoría D.

5.4.2 Importaciones del sector textil y confecciones.

⁷ Dirección de impuestos y aduanas nacionales.

⁸ Texto del tratado de Libre comercio de Colombia con la Unión Europea.

Miles de Dolares		MARO										
ALGUNAS PARTIDAS		Valor Importado										
Partida	Descripción Subpartida arancelaria	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020/2019 Var % Ene-Nov
5911320000	Tejidos y fieltros	USD 1.444	USD 2.001	USD 2.197	USD 2.588	USD 3.121	USD 2.945	USD 3.212	USD 2.694	USD 3.564	USD 3.693	-0,9
6603129000	Las demás telas sin tejer	USD 2.329	USD 3.702	USD 399	USD 542	USD 599	USD 711	USD 2.357	USD 2.186	USD 2.353	USD 3.215	5
5603130000	Telas sin tejer	USD 1.583	USD 3.676	USD 2.643	USD 2.564	USD 2.711	USD 2.369	USD 1.568	USD 2.016	USD 2.253	USD 2.407	2,5
6004100000	Tejidos de punto de anchura	USD 2.764	USD 3.410	USD 3.781	USD 3.691	USD 3.996	USD 3.531	USD 3.251	USD 2.841	USD 2.463	USD 3.193	-44,5
5516140000	Tejidos estampados	USD 520	USD 1.177	USD 883	USD 3.588	USD 2.794	USD 5.248	USD 3.394	USD 1.353	USD 1.786	USD 3.007	-51,3
5501301000	Cables de filamentos sintético	USD 2.188	USD 2.674	USD 3.700	USD 1.478	USD 2.887	USD 2.410	USD 697	USD 1.235	USD 1.800	USD 2.109	-28,6
5608190000	Las demás redes confeccionadas	USD 30	USD 57	USD 123	USD 93	USD 95	USD 151	USD 94	USD 162	USD 260	USD 901	36,4
5911909000	Los demás productos y artículo	USD 736	USD 1.311	USD 1.309	USD 1.202	USD 1.612	USD 2.026	USD 1.373	USD 1.373	USD 1.156	USD 1.142	-9,80
6001220000	Tejidos de bucles de fibras	USD 329	USD 461	USD 412	USD 468	USD 525	USD 573	USD 525	USD 657	USD 740	USD 1.004	-11,7
5911400000	Capachos y telas gruesas	USD 8	USD 13	USD -	USD 97	USD 234	USD 537	USD 736	USD 779	USD 714	USD 1.022	-18

Tabla 5 Importaciones Colombianas del Sector Textil
Fuente: Elaboración propia con base a datos del MARO.

Miles de Dolares		MARO										
ALGUNAS PARTIDAS		Valor Importado										
Partida	Descripción Subpartida arancelaria	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020/2019 Var % Ene-Nov
6109100000	T-shirts y camisetas	USD 2.868	USD 2.849	USD 2.760	USD 2.593	USD 2.576	USD 2.540	USD 2.640	USD 3.081	USD 3.075	USD 3.390	10,2
6205200000	Camisas de algodón, para hombre	USD 1.190	USD 1.217	USD 1.218	USD 1.651	USD 1.911	USD 1.881	USD 1.677	USD 1.700	USD 1.664	USD 1.647	-1
6110201000	Suéteres (jerseys), de algodón	USD 981	USD 618	USD 678	USD 820	USD 1.050	USD 1.080	USD 809	USD 863	USD 910	USD 1.246	37
6105100000	Camisas de punto, de algodón	USD 236	USD 278	USD 256	USD 461	USD 619	USD 600	USD 928	USD 970	USD 969	USD 1.043	7,6
6109909000	T-shirts y camisetas interior	USD 1.622	USD 2.293	USD 2.363	USD 2.204	USD 2.710	USD 2.258	USD 2.019	USD 1.881	USD 1.542	USD 801	-48,1
6206400000	Camisas, blusas y blusas camisas	USD 329	USD 791	USD 1.284	USD 1.266	USD 1.199	USD 1.351	USD 1.141	USD 934	USD 1.010	USD 898	-11
6117901000	Partes de prendas o de complemento	USD 69	USD 237	USD 161	USD 196	USD 125	USD 127	USD 143	USD 135	USD 168	USD 224	33,2
6110309000	Suéteres (jerseys),	USD 947	USD 640	USD 925	USD 797	USD 1.084	USD 815	USD 664	USD 961	USD 732	USD 852	16,4
6211330000	Las demás prendas de vestir	USD 22	USD 6	USD 64	USD 20	USD 122	USD 62	USD 219	USD 619	USD 70	USD 53	-23,6
6204430000	Vestidos de fibras sintéticas	USD 350	USD 377	USD 715	USD 683	USD 842	USD 773	USD 665	USD 482	USD 617	USD 535	-13,2

Tabla 6 Importaciones Colombianas del Sector confecciones
Fuente: Elaboración propia con base a datos del MARO

Las tablas anteriores nos muestran algunas de las partidas arancelarias de los productos del sector textil y confecciones importados desde la Unión Europea, estos, son unos de los miles de productos que componen este sector.

En el último año las importaciones del sector textil vienen con un comportamiento decreciente ,muy enfocado en los subsectores de fabricación e hilaturas de fibras textil y fabricación de artículos de punto y ganchillo ,por lo cual el gobierno se ha visto en la

obligación de mitigar el impacto que esto genera en la balanza comercial del país , ya que el sector textil constituye el 6 % del PIB y a través de los últimos años se han implementado medidas de protección para las importaciones de estos productos como barreras arancelarias y no arancelarias , como lo son las declaraciones de importación anticipadas y los reglamentos técnicos de etiquetado.(DANE).

5.4.3 Exportaciones del sector textil y confecciones.

Miles de Dolares		MARO										
ALGUNAS PARTIDAS		Valor Exportado										
Partida	Descripción Subpartida arancelaria	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020/2019 Var % Ene-Nov
6302600000	Ropa de tocador	USD 10.578	USD 11.765	USD 7.998	USD 7.866	USD 5.351	USD 3.654	USD 2.305	USD 1.633	USD 1.601	USD 1.259	22,8
6307903000	Mascarillas de protección	USD -	USD -	USD 1	USD -	USD -	USD -	USD -	USD -	USD -	USD -	0
6306909000	Deslizadores o vehículos terre	USD -	USD -	USD 165	USD 532	USD 777	USD 663	USD 436	USD 421	USD 570	USD 664	-11,5
6306901000	Deslizadores o vehículos terrestre	USD -	USD -	USD 807	USD 677	USD 948	USD 600	USD 508	USD 561	USD 919	USD 443	18,9
6305909000	Sacos y talegas	USD 1	USD -	USD 5	USD 2	USD -	USD -	USD -	USD -	USD -	USD 277	84,6
5407690000	Los demás tejidos de filamento	USD -	USD -	USD -	USD 1	USD 8	USD 67	USD 68	USD 77	USD 89	USD 80	209,6
5607500000	Cordeles, cuerdas y cordajes	USD -	USD -	USD 397	USD 375	USD 269	USD 352	USD 271	USD 396	USD 323	USD 266	-19,3
6307909000	Los demás artículos confeccion	USD 64	USD 71	USD 74	USD 89	USD 32	USD 267	USD 12	USD 47	USD 33	USD 70	1.027,90
6305200000	Sacos (bolsas) y talegas	USD 1	USD -	USD 1	USD 16	USD 1	USD -	USD 5	USD 32	USD 9	USD 19	597
6305109000	Los demás sacos (bolsas)	USD -	USD -	USD -	USD -	USD -	USD -	USD -	USD -	USD -	USD 1	13.047

Tabla 7 Exportaciones Colombianas del sector Textil a la Unión Europea.

Fuente: Elaboración propia con base a datos del MARO.

Miles de Dolares		MARO										
ALGUNAS PARTIDAS		Valor Exportado										
Partida	Descripción Subpartida arancelaria	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020/2019 Var % Ene-Nov
6203429000	Los demás pantalones largos	USD 5.931	USD 7.697	USD 8.253	USD 6.814	USD 6.610	USD 5.277	USD 4.268	USD 4.798	USD 3.767	USD 2.647	-30,8
6203421000	Pantalones largos, pantalones	USD 6.018	USD 5.111	USD 5.559	USD 4.580	USD 5.513	USD 6.148	USD 5.369	USD 3.662	USD 3.855	USD 3.907	-57,3
6204620000	Pantalones largos, pantalones para mujeres	USD 6.492	USD 7.723	USD 5.379	USD 4.502	USD 4.122	USD 3.505	USD 2.485	USD 2.977	USD 2.231	USD 2.093	-20,3
6212200000	Fajas y fajas-braga	USD 882	USD 1.003	USD 894	USD 782	USD 1.058	USD 1.208	USD 1.313	USD 1.264	USD 1.376	USD 1.564	-11
6109909000	"T-shirts" y camisetas	USD 672	USD 889	USD 1.149	USD 1.795	USD 1.289	USD 890	USD 1.041	USD 1.036	USD 1.534	USD 1.017	-0,7
6104630000	Pantalones largos, pantalones ...	USD 11	USD 102	USD 180	USD 907	USD 1.540	USD 859	USD 1.009	USD 1.359	USD 1.175	USD 1.398	-34,2
6112241000	Bañadores, de punto, de fibra	USD 1.340	USD 1.790	USD 2.011	USD 1.734	USD 2.227	USD 2.137	USD 2.085	USD 1.766	USD 1.373	USD 1.442	-43,8
6108220000	Bragas (bombachas, calzones)	USD 345	USD 391	USD 290	USD 214	USD 273	USD 484	USD 436	USD 502	USD 469	USD 508	23,6
6110309000	Suéteres (jerseys),	USD 168	USD 1.514	USD 1.907	USD 1.993	USD 2.077	USD 877	USD 782	USD 479	USD 682	USD 1.268	-57,8
6201130000	Abrigos, impermeables, chaquetas	USD 662	USD 1.262	USD 753	USD 1.080	USD 904	USD 870	USD 1.065	USD 630	USD 577	USD 698	-28,5

Tabla 8 Exportaciones colombianas de algunas partidas del sector confecciones

Fuente: Elaboración propia con base a datos del MARO

Las tablas anteriores nos muestran algunas de las partidas arancelarias de los productos del sector textil y confecciones exportados hacia la Unión Europea, estos, son unos de los miles de productos que componen este sector; y la variación porcentual de los últimos años de estudio.

La industria textil colombiana se concentra en Medellín , Bogotá y el resto del país, de acuerdo con Procolombia para el año 2017, las exportaciones del sistema comercial generaron ingresos a Colombia por US\$921 millones y 1.333 empresas nacionales participaron de este mercado , aunque Antioquia aun concentra la mayoría de compañías (461) ; los industriales de Bogotá (449) , Valle del Cauca (147), Santander (116) y Atlántico (51), entre otros , también han visto futuro en exportar en el sector.

El sector textil y Confecciones es uno de los sectores económicos a nivel mundial que mayor crecimiento e impacto ha tenido, dando así unos de los mayores porcentajes y participación del PIB, y a portando a los desarrollos económicos, en la mayor parte de las economías emergentes, ya que dichas economías solo se basan en la gran mayoría a bienes agrícolas, y la mayoría de estos bienes no tienen un alto valor agregado, al diversificar las economías, e iniciar también a basar los modelos productivos en sectores competitivos como este, lo cual hace que las economías se vayan fortaleciendo, y su canasta exportadora sea diversa. Según los indicadores de competitividad estos sectores equivalen al 6% del PIB y representa aproximadamente el 24% del empleo en el país. (DANE, 2020).

6. Ruanas colombianas y su connotación cultural

6.1. Historia De Las Ruanas Colombianas.

La ruana es una manta cuadrada o rectangular que se elabora en su totalidad con lana virgen. En Colombia, su uso es bastante popular sobre todo en el departamento de Boyacá, ya que es el departamento con mayor producción, pero también tiene una gran popularidad en departamentos como Antioquia, Cundinamarca y Nariño. “La ruana simboliza una armadura de cuatro puntas que designa igualdad, humildad y lucha, sombra fiel de los abuelos, con pliegues que abrazan y abrigan el alma.” (Katherine Vargas, 2017).

Según los datos resoplidos en la entrevista a nuestros expertos, un historiador y una socióloga inmersos y con experiencia en el campo cultural, desde las fuentes históricas hay una mezcla entre la cultura indígena y la española, por un lado las mantas realizadas por los indígenas con el algodón americano, y por otro la lana que traen los españoles desde Europa con las ovejas, en España es uno de los países Europeos en donde hay un clima frío, y cuando los conquistadores llegaron a Bogotá, o al altiplano cundiboyacense llegaron vestidos con estas mantas indígenas, aunque la cultura de los indígenas ya estaban dichas mantas, los sorprendió fue el material de las mismas, ya que la lana era mucho más caliente que el algodón, entonces así se mezcla la tradición indígena de hacer mantas con la lana traída por los españoles y con la mezcla de esos dos elementos nace la ruana, se difundió estas ruanas en toda la meseta cundiboyacense y sobre todos los Andes Colombianos, llegando a lugares como el Tolima y Santander.

Mientras que la ruana boyacense se caracteriza por sus tonos tierra, en las otras regiones del país predominan las ruanas de colores oscuros como el azul, el gris y el negro. Para este proyecto queremos innovar sobre este hecho, adoptando una estrategia de

diversificación de producto de la cual hablaremos más adelante al explicar nuestra estrategia comercial.

Cuando se hace la mezcla del tejido y la materia prima, hay un periodo de tiempo en donde lo que se conoce como Colombia no existía, entonces esa cultura se compartía en todos los virreinos y posteriormente la gran Colombia. Para los indígenas en ese tiempo de no fronteras y aun ya cuando nace como tal Colombia, el tejer tenía y sigue teniendo un significado a modo de ritual el pensar mientras se teje, a pesar de que haya nuevos instrumentos y técnicas, el tejido debe ver con el cruce de los hilos, lo cual significa dos cosas que son distintas y que se cruzan, es un momento personal, y de conexión, y esto sigue siendo una conexión, y más en Boyacá, en donde esto ha pasado de generación en generación. No se puede decir que la ruana es netamente colombiana, ya que este artículo existía mucho antes de que existiera como tal nuestro territorio y es algo de muchos países, como por ejemplo algunas partes de Venezuela, pero, por ejemplo, la ruana boyacense si es un patrimonio cultural colombiano, ya que es una especie de especialización, por sus tejidos, la forma en que hilan la lana, los diseños, esa versión de la ruana si es patrimonio cultural colombiano.

6.2. Historia de la lana

La lana comenzó a usarse como material textil en el periodo Neolítico (última etapa de la edad de Piedra el cual comprende desde el año 6.000 a.C. hasta el 3.000 a.C.), cuando nació la agricultura y comenzaron a domesticarse ciertos animales. Como antes los animales no poseían las mismas características de ahora ni las ovejas las características necesarias para la producción de lana (ya que tenían vello corto y basto), realizaron un proceso de selección de ovejas para cuidarlas de manera especial y junto con ellas su lana, así es como esas ovejas, ubicada en Asia fueron introducidas a Oriente Próximo y luego a Europa y

América.

6.2.1 Composición de la lana.

En su mayoría, la lana está compuesta por una proteína animal llamada ‘queratina’ la cual es una macromolécula insoluble que es segregada por las células epidérmicas de la oveja y que permite la formación de las uñas y cabello en los seres humanos y en los animales las pezuñas, plumas, pelo y cuernos.

6.2.2. Clasificación de la lana.

El tipo de lana de oveja se clasifica en tres:

- a. Lana Merino: es producida por las ovejas Merino. Posee fibras cortas, finas y arrugas por lo tanto su uso en el ámbito textil es en la fabricación de prendas finas.
- b. Lana tejida: esta es de longitud media y es un poco menos fina que la Merino, por lo tanto, la lana tejida se emplea en la fabricación de telas, tapicerías, alfombras y mantas.
- c. Lana ordinaria: la cual se obtiene de ovejas ordinarias (es decir, que no han pasado por un proceso de selección previo). El tipo de lana de estas ovejas se caracteriza por ser de una larga longitud, ser suave y con un gran espesor por ello, se usa para la confección de almohadas, colchones y productos de similares características.

6.2.3 Usos y características:

- a. La lana es ignífuga, esto significa que no produce llamas y que para que se queme se requiere que esta esté expuesta a altas temperaturas durante un tiempo prolongado.
- b. Es resistente a los solventes orgánicos y a los ácidos suaves.
- c. Su constitución química le permite ser bastante resistente a la proliferación de hongos y bacterias, lo que se traduce en una alta perdurabilidad de las prendas confeccionadas

con este material a pesar de los ambientes a los que pueda ser expuesta.

- d. Como lo hemos mencionado, el mayor uso que se le da a la lana es en la confección de prendas textiles, sobre todo en prendas que se conocen por abrigar del frío.
- e. Se usa como absorbente de olores y sonidos.
- f. Como desventaja, la lana es conocida por ser un material que produce alergia provocando síntomas tales como: picor en la piel, estornudos, mucosidades e irritación ocular.

6.2.4. Proceso:

La obtención de la lana requiere de un proceso muy delicado y que debe desarrollarse en manos de personas especializadas en el tema. Este a su vez tiene varios subprocesos que vamos a mencionar y explicar brevemente:

1. Esquila: La lana de las ovejas se deja crecer por aproximadamente un año, una vez cumplido este plazo se poda la lana, sin hacerles daño a las ovejas, y de aquí se obtiene la lana cruda. La esquila se puede llevar a cabo con la oveja atada (método criollo o maneado) o con la oveja suelta (método australiano).
2. Lavado: Como a las ovejas normalmente no se les hace ningún tipo de cuidado especial, después de la esquila la lana usualmente se encuentra sucia (con polvo, tierra e incluso insectos), así que debe someterse a un proceso de lavado industrial en el que se usa agua fría y agua caliente.
3. Escarmenado: Aquí, la lana se estira y se separan manualmente las fibras sin cortarlas.
4. Hilado: De forma tradicional o un poco más industrializada, se tuerces las fibras de la lana para que entre ellas se forme un hilo grueso.
5. Teñido: Para teñir la lana se emplean colorante naturales o artificiales. De este proceso hablaremos más a fondo más adelante. (Reddelana, 2015).

La ruana es elaborada de lana de oveja 100% virgen es decir que es un producto totalmente artesanal. La lana es una fibra gruesa y elástica la cual retiene el calor ya que es un aislante térmico y, por ende, protege del frío. Es una fibra animal que se obtiene a partir de ciertos animales caprinos tales como la oveja, en el caso de las ruanas, pero también de animales camélidos como lo son: la llama, la vicuña y la alpaca. El proceso por el cual se obtiene la lana de estos animales se llama ‘esquila’ donde se usan herramientas eléctricas que facilitan el trabajo, cabe resaltar que el esquilador debe contar con mucha experiencia ya que, si no se realiza la esquila correctamente, la calidad de la lana no será muy buena

En Colombia es común ver a los campesinos del altiplano cundiboyacense usando una ruana para arrear ganado o también, en los bailes folclóricos y tradicionales de nuestro país y es tan icónica que incluso existes dos fiestas en honor a la ruana: el Día Mundial de la Ruana, en Nobsa y el Festival Nacional de la Ruana, el Pañolón la Almojábana y el Amasijo, en Paipa. Para este proyecto, queremos que la ruana pase de ser la representación de un concepto tradicional a uno que signifique moda y es por ello por lo que en una primera instancia queremos enfocar nuestro mercado objetivo en un mercado femenino, con la capacidad de realizar una decisión de compra o de influir en una, es decir que deben ser mujeres pertenecientes a familias con ingresos económicos medios o altos, entre los 15 y 65 años. En el municipio de Nobsa se tejen las mejores ruanas y por esto se conoce como la capital mundial de la ruana, por lo tanto, generación tras generación, ha sido una constante que gran parte de su población y del comercio se dediquen a la fabricación y comercialización de ruanas de lana virgen desde muy temprana edad. Es tanto así que de las ruanas que se venden tanto nacional como internacionalmente dependen más de 300 familias. (PROCOLOMBIA, 2019).

Algo que hace que algo sea cultural es que sea tradicional, que se enseñe de generación en generación, y la historia cuenta que tanto como mujeres y hombres

tienen una función específica, digamos, mientras que las mujeres tejían los hombres estaban encargados de otra parte como por ejemplo esquilas la oveja, o crear las llantas para que gire la aguja e hilo, y desde pequeños, los hombres enseñaban a los niños a hacer estas funciones, y las mujeres enseñaban a las niñas a tejer e hilar, entonces ese ritual si es parte de que eso se vuelva algo general, por esa razón el valor simbólico que tiene la ruana es el factor primordial para que la ruana sea algo cultural. (Grajales & Grajales, 2020).

7.La ruana en el mercado internacional

7.1. Partida Arancelaria

La forma de clasificar dentro del sistema armonizado a nivel mundial, lo cual permite que cada producto tenga una clasificación específica, que, de los lineamientos de entrada a cada país, Con base a esto, se establece la partida arancelaria de dicho producto, la cual encontramos en la resolución número 13780 de 2010, dirección de impuestos y aduanas nacionales. sección: xi materias textiles y sus manufacturas. capítulo: 63 los demás artículos textiles confeccionados; juegos; prenda y trapos. subcapítulo: i los demás artículos textiles confeccionados. partida: 63.07 los demás artículos confeccionados, incluidos los patrones para prendas de vestir **6307.90.90.00** los demás.

En cuanto a las condiciones de entrada de este producto a nuestro país, este tiene medidas que salvaguardan y protegen la industria nacional, por ejemplo, si se quiere exportar este producto a Colombia desde otro lugar se debe pagar tributos según la DIAN⁹ 19% de

⁹ Dirección de impuestos y aduanas nacionales.

IVA y 15% de arancel, adicional a esto se debe tener como documentos soporte uno de etiquetado y la inscripción registro de fabricantes e importadores de SIC.

7.2Leyes conexas.

En Colombia se establecieron unos decretos y resoluciones, en cuanto a la importación de confeccione en Colombia, las cuales son:

- Resolución 1950, en la cual, los artículos 1° y 2°, se aplica a productos fabricados a nivel nacional como internacional para su importación y comercialización en Colombia y para establecer medidas tendientes a reducir o eliminar la inducción a error a los consumidores (Resolución 1950, 2009).
- En el Decreto 456, en el artículo 1° se establece un arancel ad-Valorem para la importación de los productos clasificados por los Capítulos 61, 62 y 63 del Arancel de Aduanas (Decreto 456, 2014).
- En el artículo 1° del decreto 1744, se establece un arancel del cuarenta por ciento (40%) a las importaciones de productos clasificados en los capítulos 61 y 62 del Arancel de Aduanas Nacional (Decreto 1744, 2016).
- Decreto 1745, en su artículo 1°, establece mecanismos para fortalecer el sistema de gestión del riesgo y control aduanero frente a posibles situaciones de fraude aduaneros (Decreto 1745, 2016).
- El Decreto 1786, establece en el artículo 1° un arancel del cuarenta por ciento (40%) a las importaciones de productos clasificados en los capítulos 61 y 62 del Arancel de Aduanas Nacional, cuando el precio FOB declarado sea inferior o igual a 10 dólares de los Estados Unidos de América por kilo bruto (Decreto 1786, 2017).

- Decreto 2218, establece mecanismos de prevención a posibles situaciones de fraude aduanero asociadas a las importaciones de fibras, hilados, tejidos, confecciones y calzado, independientemente del país de origen y/o procedencia (Decreto 2218, 2017).
- En el Decreto 272, se establece un gravamen arancelario del 0% para la importación de los productos clasificados en las subpartidas arancelarias relacionadas en el presente decreto (Decreto 272, 2018).
- El Decreto 436, establece Umbrales para fortalecer el sistema de gestión de riesgo y control aduanero (Decreto 436, 2018).
- El artículo 1°, del decreto 1419, establece un arancel del (37.9%) a las importaciones de productos clasificados en los capítulos 61 y 62 del arancel de 43 aduanas nacional, y el artículo 2°, establece un arancel del 10% ad-Valorem, más 3 dólares de los Estados Unidos de América por kilogramo bruto, a las importaciones de productos clasificados en los capítulos 61 y 62 del Arancel de Aduanas Nacional (Decreto 1419, 2019).

7.3 Posibles mercados para la exportación.

Gracias a la globalización, se tienen muchas herramientas que facilitan el comercio y el intercambio entre los países, después de revisar que también hay grupos de países que negocian como uno solo, por esta razón fijamos tres posibles mercados aprovechando que Colombia tiene suscritos tratados de libre comercio, los cuales facilitan el comercio.

7.3.1. Europa

El mercado europeo es uno muy diverso, los países de la unión son importantes socios comerciales para Colombia, al tener una variedad de economías distintas entre ellas mismas hacen que este sea uno de los mercados más grandes y estables del mundo, la mayor parte de sus economías principales sostienen buenas relaciones comerciales con nuestro país, su clima

diverso hace que nuestro producto sea competitivo, y más que no solo puede llegar a un país, sino a varios.

El acuerdo comercial con la Unión Europea define reglas de juego claras y predecibles en materia del comercio de bienes, servicios y respecto a los flujos de inversión. Lo que permitirá un mayor crecimiento económico y la generación de empleos estables y bien remunerados mediante el aprovechamiento de un mercado de los más grandes y dinámicos del mundo, en el cual, nuestros competidores tienen o tendrán próximamente acceso preferencial. (MINCOMERCIO, s.f.)

El consumidor y el mercado europeo es muy diverso, ya que cuenta con diversos climas, idiomas, culturas, religiones, entre otros. Su mercado es uno de los mas fuertes y orientados, aunque sus mayores importaciones son las materias primas y los bienes agrícolas, es un consumidor que le gusta aportar a la sociedad, y tampoco sigue modas, sino aquellas cosas que tengan un impacto positivo en el mundo.

7.4 Matriz de selección de mercados

Ahora bien, la matriz de selección de mercados internacionales que realizamos tiene variables económicas, demográficas y generalidades en cuanto al comercio exterior, la política exterior y la logística de cada uno de los países con los que realizamos el estudio. A cada una de estas variables se les asignó una ponderación del 1% al 5% donde el 1% significa que la variable tiene una baja importancia para llevar a cabo nuestro proyecto y el 5% que es muy importante, de este modo, el total de las variables nos dan un 100%. Luego de buscar los datos y la información necesaria para completar nuestra matriz, asignamos una puntuación de 1 o 0 la cual representa la facilidad que esta variable significa para nuestro proyecto, por lo tanto, si la variable

es positiva y nos ayuda a llevar a cabo la incursión de nuestras ruanas en el mercado, la variable será puntuada con un 1 y si no, se le otorgará un 0. Finalmente multiplicamos la ponderación por la facilidad para llevar a cabo este negocio en cada variable para luego sumarmas y obtener un porcentaje sobre el 100% de cada país y tener un resultado cuantificable de cuál país es más favorable en estos momentos para nuestro mercado.

Como país base para el estudio del mercado europeo se tomaron 3 países europeos con los cuales Colombia tiene relaciones comerciales fuertes, dos países que enmarcan fuertemente los polos culturales de Europa para así poder tener un aproximado de todo el mercado europeo. Ahora bien, la matriz de selección de mercados internacionales que realizamos tiene variables económicas, demográficas y generalidades en cuanto al comercio exterior, la política exterior y la logística de cada uno de los países con los que realizamos el estudio. A cada una de estas variables se les asignó una ponderación del 1% al 5% donde el 1% significa que la variable tiene una baja importancia para llevar a cabo nuestro proyecto y el 5% que es muy importante, de este modo, el total de las variables nos dan un 100%. Luego de buscar los datos y la información necesaria para completar nuestra matriz, asignamos una puntuación de 1 o 0 la cual representa la facilidad que esta variable significa para nuestro proyecto, por lo tanto, si la variable es positiva y nos ayuda a llevar a cabo la incursión de nuestras ruanas en el mercado, la variable será puntuada con un 1 y si no, se le otorgará un 0. Finalmente multiplicamos la ponderación por la facilidad para llevar a cabo este negocio en cada variable para luego sumarmas y obtener un porcentaje sobre el 100% de cada país y tener un resultado cuantificable de cuál país es más favorable en estos momentos para nuestro mercado.

Como resultado el mercado europeo es el mejor desde nuestro punto de vista para la

internacionalización de la ruana, ya que, por su aceptación a diferentes productos y el multiculturalismo de este mercado, otra razón es la conciencia social que este producto representa, y que ya que se le quiere dar una connotación cultural al mismo hay más probabilidad de que perdure en el tiempo. A pesar de que haya una distancia psicológica alta, si se crea un buen concepto y se le da una connotación cultural y social, a la ruana puede ser una muy buena oportunidad en los países europeos.

Creemos que en este caso no influye mucho la distancia psicológica, ya que independientemente a la psiquis de un país la ruana no puede ser del todo bien recibida en este caso creo que no, ya que por lo general a los países que más nos parecemos así mismo tenemos más cosas y productos parecidos, mientras que en países lejanos y dependiendo la connotación humana que le demos al producto es más fácil que por la globalización, la moda, y el despertar que tienen los jóvenes de viajar, conocer otras culturas, conocer costumbres distintas así seamos muy distintos como por ejemplo países nórdicos llegar a esos países distintos sería algo autentico, diferente a lo que se tiene, y podría llamar la atención, y más si se vende con ese discurso a tipo ritual, y más si esto le agrega diversidad a los pensamientos. Vender y mostrar algo que tiene ancestralidad y ponerlo en este mundo contemporáneo siendo útil, que les dé un valor agregado como personas. (Grajales & Grajales, 2020).

Para el mercado europeo la partida arancelaria de la ruana esta desgravada arancelaria por el tratado de libre comercio, para países terceros, según el mapa de acceso al mercado de la ITC tiene un cobro de 5,44% de arancel. En cuanto a requisitos reglamentarios solo aplica uno para la entrada a este mercado.

B220 - Uso restringido de determinadas sustancias ①

1 ▲

Las materias textiles y los artículos de cuero y sus partes coloreadas que puedan entrar en contacto con el cuerpo humano durante un período prolongado no contendrán los colorantes azoicos contemplados en el artículo 21.

 **Título de la legislación:** Ordenanza de la FDHA de 23 de noviembre de 2005 sobre artículos destinados a entrar en contacto con membranas mucosas, piel o cabello y sistema capilar, y sobre velas, fósforos, encendedores y artículos de broma (RS 817.023.41)

 **Resumen de la legislación:** Esta Ordenanza establece los requisitos para los siguientes objetos que entran en contacto con las membranas mucosas, la piel y el cabello: objetos que contienen metal que entran en contacto con la piel; color para tatuajes y maquillaje permanente; herramientas para perforaciones, tatuajes y maquillaje permanente; lentes de contacto cosméticos; objetos de uso para bebés y niños pequeños; textiles; productos químicos utilizados en textiles y productos de cuero; cordones y cordones para la ropa de niños; velas, fósforos, encendedores y artículos para bromas.

 **Autoridad de implementación:** Departamento Federal de Asuntos Internos (FDHA)

Grafica 8 Requerimientos para la entrada al mercado europeo de la ruana.

Fuente: Tomado de MACMAP del ITC.

7.5. País de Oportunidad en Europa

Holanda es un país dentro del mercado objetivo que tiene gran oportunidad para el producto, ya que se puede obtener ventaja del Tratado de Libre Comercio que hay entre Colombia y la Unión Europea ya que el 99,9% de los bienes industriales colombianos tienen acceso inmediato libre de aranceles aduaneros a la Unión Europea desde la entrada en vigor del TLC, además de esto, Colombia y Holanda han venido suscribiendo acuerdos de colaboración en ámbitos sociales y comerciales más específicos como lo es el comercio electrónico y la transmisión de conocimientos para los estudiantes en cuanto a logística y transporte. De acuerdo con el diario (Portafolio, 2018) como resultado de esto, se suscribió una carta de intención con el fin de que el proceso de facilitación de comercio entre los dos países continuara así que la posición de Holanda como uno de los principales socios comerciales de Colombia en la Unión Europea se verá cada vez más estable; el clima en Holanda es conocido por su clima “continental” es decir que es conocido por ser un país bastante frío a nivel general sobre todo en las ciudades del interior como Ámsterdam, ya que las temperaturas suelen más extremas siendo así más frecuentes los fuertes vientos y las lluvias. De septiembre hasta mayo el invierno y la primavera hacen de Holanda un destino perfecto para nuestras ruanas e incluso en verano y en otoño en la región del interior es común que esté nublado y lluvioso. La posibilidad de alcanzar otros mercados europeos también puede ser una ventaja de ingresar al mercado holandés, ya que conoceríamos la normativa y en un mediano o largo plazo podríamos expandirnos certeramente a otros países de la Unión Europea además de que nos

proporcionaría información de clientes que podríamos usar como fuentes primarias para el desarrollo de este fin; es importante mencionar acá también la estabilidad económica de Holanda y su competitividad a nivel mundial que no es inalcanzable para Colombia gracias a que son buenos socios comerciales como se ha mencionado anteriormente, así que una vez se ingrese al mercado podríamos tener esbozos de que la inestabilidad y los riesgos son muy poco probables en la evaluación de esta economía para nuestro proyecto. De igual forma, en el ranking de facilidad para hacer negocios según el (Doing Business, s.f.) concluido en mayo del 2019 Holanda ocupó el puesto número 42 donde el comercio transfronterizo (100) y la apertura de un negocio (94.3) fueron los temas con mayor puntuación (94.3) y la obtención de crédito (45.0) el más bajo lo que a nivel lo que se traduce a nivel general en una buena opción para la ejecución de nuestro proyecto; finalmente, este es un mercado y un nicho que se ha pronosticado será bueno en Holanda así como Fernando Díaz de ProColombia aseguró desde allá: “por el clima, los holandeses son aptos para llevar una linda ruana en pura lana, con unos acabados bien lindos” (Fernando Diaz, s.f.).

Los holandeses como sabemos están en su mayoría influenciados por la moda, las últimas tendencias a nivel internacional, y más, los proyectos sociales y aunque llevan esto de una forma sobria y recatada, les gusta imponer estilo y que este se note, además, se interesan mucho por el proceso y la historia de las prendas que van a adquirir. Es por esto que queremos salirnos de lo usual con los tonos oscuros en las ruanas y queremos imprimir color y diseños nuevos en ellas, colores y diseños que vayan de acuerdo a esta forma sobria y recatada, pero con estilo en la que un holandés se viste. Los cuadros son un gran aliado en este sentido ya que es una tendencia que no ha desafinado con el pasar de los años, por el contrario, cada vez son más las prendas y los accesorios que vemos con este diseño.

8. Las ruanas de Nobsa

8.1 Introducción a las Ruanas de Nobsa

Las Ruanas de Nobsa, es una microempresa familiar, con más de 45 años de experiencia en la elaboración de tejidos en pura lana de oveja, ubicada en el municipio de Nobsa Boyacá, son un equipo de artesanos motivados por explorar las fibras naturales para la elaboración de prendas y comercializarlas no solo en el país, Colombia sino también en el exterior, cuentan con bastante experiencia para el manejo telar manual, diseño de ruanas ,sacos y demás productos en lana, elaboran diseños exclusivos y contribuyen al cuidado del medio ambiente, utilizando fibras y elementos naturales y por cada compra de cada producto se contribuye a crear un nuevo empleo para los artesanos del municipio.

8.2 Historia de las Ruanas de Nobsa

La historia de las Ruanas de Nobsa nace hace más de 45 años cuando su fundador Jerónimo García oriundo del municipio de Nobsa Boyacá, decide dejar la agricultura y empezar el con el proceso del telar, el señor Jerónimo García crea Tejidos San jerónimo y empieza a trabajar con toda su familia en la elaboración de sacos, ruanas y demás productos hechos 100% en lana, tiempo después divide su herencia y tejidos san jerónimo pasa a manos de su hijo Mario García quien hace más de 6 años cambio su nombre a las Ruanas de Nobsa, en la actualidad es una microempresa de carácter familiar dedicada a la elaboración de productos en lana para la comercialización en el país y con una visión internacional.

8.2.1 misión

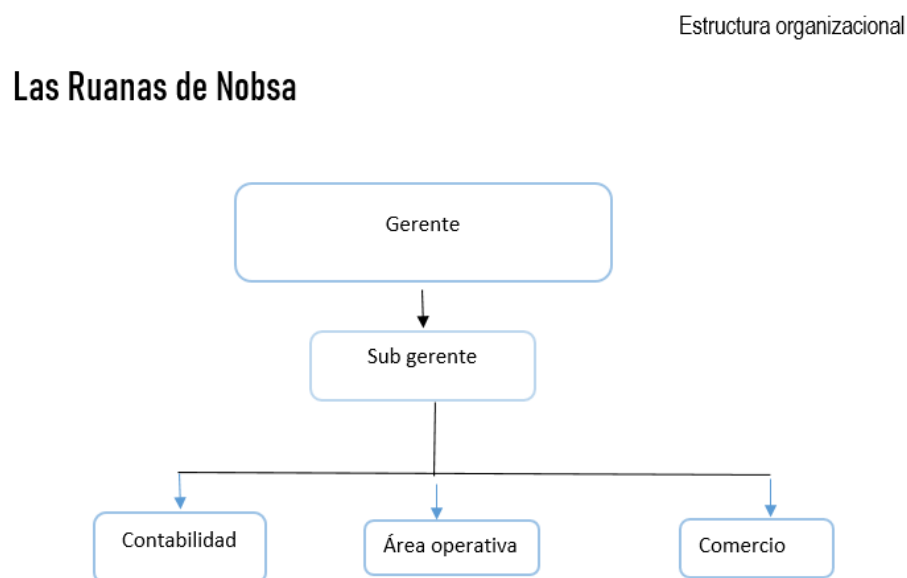
Las ruanas de Nobsa es una microempresa colombiana dedicada a la comercialización de productos hechos en lana; es un producto único e inigualable basados en la capacidad innovadora que tiene cada uno de sus colaboradores promoviendo el desarrollo de su

competencia. (Las Ruanas de Nobsa, 2021)

8.2.2 Visión

Las Ruanas de Nobsa busca proyectarse en ser la empresa líder en cubrimiento nacional e internacional en la comercialización de ruanas, manteniendo su esencia de calidad, innovación, moda y exclusividad para todos sus clientes y con un compromiso social. (Las Ruanas de Nobsa, 2021)

8.2.3 Análisis organizacional.



*Grafica 9 Estructura Organizacional las ruanas de Nobsa.
Fuente. Elaboración propia con base a la entrevista realizada*

La microempresa está dividida por la Dirección general, Gerencia general, Área de contabilidad, Área operativa y el Área de comercio, (15 empleados en total), el 70 % de sus ventas son al por menor y en el municipio, para los envíos nacionales se hace por medio de contratación con transportadoras como Envía, Coordinadora o Servientrega ya que es más fácil de esta manera y operan con mejores tarifas.

8.3 portafolio de productos

El portafolio de productos de la empresa se basa en materiales de fibra natural como es la lana, y algodón.



Grafica 10 La ruana Boyacense

Fuente recuperado de <https://ruanasdenobsa.com/2020/07/04/ruanas-de-nobsa/>

8.4 Mercado objetivo

Las ruanas de Nobsa se especializan en vender ruanas y demás productos exclusivos en el Mercado, su Mercado objetivo se enfoca especialmente en los turistas que llegan al pueblo, sin embargo, con la pandemia la empresa ha tenido que reinventarse y su target objetivo cambio ahora se enfocan en la producción y comercialización de prendas de vestir

por internet donde la mayoría de sus consumidores son de regiones frías.

8.5 Propuesta de Internacionalización.

Las Ruanas de Nobsa ha sido una de las microempresas que ha podido mantenerse en el mercado durante un periodo prolongado debido a las estrategias que ha implementado incluso en tiempos de pandemia gracias a la renovación constante del portafolio de sus productos, ofreciendo siempre innovación y exclusividad a sus clientes.

Analizando su proceso de creación y su patrón de conducta, es posible concluir que las Ruanas de Nobsa poseen una ventaja competitiva y con un enfoque diferenciador que les ha permitido posicionarse como una de las microempresas más importantes en este sector, la mayoría de sus consumidores son locales y aún no han logrado efectivamente la captación de consumidores internacionales para la exportación de sus productos, debido a que desconocen las herramientas necesarias para acceder de forma efectiva a nuevos mercados.

Actualmente Las Ruanas de Nobsa está en su etapa de crecimiento, por lo cual es aconsejable que pueda contar con el apoyo de todos los artesanos del municipio para su proceso de exportación ya que solo se hacen dos ruanas por semana, también que pueda contar con un equipo de apoyo que brinde asesoramiento en la medida que vaya creciendo, que se siga reinventando y explorando todo el potencial que puede ofrecer en el mercado, así mismo que vaya implementado mejoras y cambios claves en las estrategias de su operación en aras de sostener ese desarrollo.

Se propone que las Ruanas de Nobsa siga una ruta de internacionalización, basada en una estrategia de penetración de mercados como es el piggy back dividiendo los procesos por etapas hasta llegar a la madurez. A continuación, la descripción de las etapas propuestas.

ETAPA 0 : Se recomienda reabastecer a la microempresa con un stock de mercancía en su punto de venta ya que solo se fabrican dos por semana, para ello se aconseja involucrar en la cadena de producción a los demás artesanos del municipio, solo así generarían más volumen.

ETAPA 1: Se recomienda hacer un análisis previo del costo/beneficio que traería a la microempresa la entrada al mercado, en este caso sería Holanda donde ya se ha venido investigando y analizando para esto se requiere un estudio de factibilidad completo donde se tenga en cuenta todos los aspectos macroeconómicos, logístico y del entorno que conlleven al estudio, una vez se haya realizado la debida segmentación del nicho de mercado sobre Holanda, se aconseja desarrollar actividades esporádicas o exportaciones no regulares con clientes que pueden ser captados, bien sea mediante la exposición en ferias de moda o directamente a una tienda.

ETAPA 2: Después de realizar actividades de prueba, se aconseja empezar las negociaciones con tiendas ubicadas en Holanda, OU Boutique Stories, sería una excelente opción para que el ingreso tenga un menor riesgo y el crecimiento sea sostenido debido a la ubicación de sus plazas y al posicionamiento de su marca a nivel local. Una vez estas alianzas se hayan consolidado, Las Ruanas de Nobsa debería empezar su estrategia de internacionalización exportando ruanas a Ámsterdam ¿por qué? Ámsterdam es la capital constitucional de Holanda y además de ser considerada como un centro financiero vital, también es conocida por su amplia oferta cultural la cual es una de las más completas de Europa; el comercio minorista y la moda en esta ciudad son muy importantes, allí se pueden encontrar prendas únicas que siguen las últimas tendencias a nivel internacional y están al alcance de todos los presupuestos, es por ello que es común que este sea un atractivo no solo para un habitante de Ámsterdam sino también para una cantidad de población flotante del resto de Holanda, el resto de los Países Bajos y turistas.

ETAPA 3: Finalmente cuando las Ruanas de Nobsa ya se sienta cómoda en el mercado

holandés y con suficiente experiencia comercial consolidado una base de clientes que realicen pedidos no solo de ruanas sino de más productos textiles y exista el suficiente flujo de caja, se sugiere empezar operaciones a través de sucursales no solo en Holanda si no en más países europeos permitiéndole así mayor cercanía con los clientes y tener mayores utilidades en el ejercicio, pero esto dependerá del criterio que tenga la empresa y que tan provechoso resulta la cobertura del mercado europeo.

9. Conclusiones

Acorde a la información analizada, se concluye que el sector textil y confecciones es muy importante para la economía colombiana, y, por ende, es una gran oportunidad de diversificación económica. Es una industria rentable, y con mucho dinamismo que va de la mano de otros sectores multimillonarios como es el caso de la industria de la moda, razón por la cual nos dimos cuentas que se pueden mezclar factores como lo son la cultura, la sociedad y la economía, para así lograr productos de valor agregado y que lleve una parte de la cultura colombiana al resto del mundo como lo es el caso que vimos de la ruana.

Actualmente Colombia cuenta con varios tratados de libre comercio, que permiten y dan beneficios a industrias como esta, las cuales se pueden aprovechar, pero, por lo general los empresarios, y centrándonos más en los artesanos desconocen las herramientas, y los pasos básicos para poder exportar productos como la ruana al mercado internacional.

Se pretende después de culminado este documento brindar un apoyo a todos los artesanos en Nobsa que expresan que desconocen la forma de llevar su producto al mercado internacional, brindándoles capacitaciones en donde se les explique la composición de una empresa, en donde ellos puedan tener una misión, visión, y objetivos claros, para que así mismo también se entienda los requisitos que se deben cumplir para que su producto sea apto para la exportación a diferentes mercados en el mundo, incluyendo el mercado potencial que se descubrió en este trabajo que es el mercado europeo.

Adicional a esto, nos dimos cuenta de que el impacto económico social y cultural es muy grande, ya que este proyecto impacta directamente a todas las familias que han dependido por generaciones de la elaboración de las ruanas, ya que socialmente ayuda a que la percepción de la ruana cambie en los colombianos, y se inicie a ver como un producto culturalmente impactante, y que es el sustento de por vida de todos los artesanos que la producen. Los artesanos de Nobsa se verían directamente beneficiados de la realización de este proyecto, ya que como lo mencionamos anteriormente el mercado europeo es uno muy amplio, en el cual por todas las variables mostradas en el presente documento, adicional a esto, las propuestas como las etapas para la internacionalización da unos lineamientos importantes para poder iniciar a poner en marcha este proyecto; es por esto que por medio de un arduo proceso de investigación, se logró evidenciar el impacto social que tienen las Ruanas en el mercado colombiano, parte de los resultados se concentran en los anexos, con lo cual se propone potencializar su valor en el mercado internacional en términos de calidad y diseños exclusivos.

10. Recomendaciones

Hoy en día, las artesanías y los productos textiles de Colombia constituyen uno de los productos del mejor diseño e insuperable calidad que ofrece nuestro país. Las encontraremos en los almacenes de las capitales mundiales, tales como Milán y Nueva York, al igual que en las casas de los turistas que llevaron de recuerdo alguno de nuestros productos artesanales. Se recomienda también, que el gobierno apoye estas pequeñas empresas que sostienen y dinamizan la economía.

Para la Microempresa Las Ruanas de Nobsa se recomienda realizar procesos de contratación de personal profesional capacitado en temas de internacionalización a medida que vayan creciendo para que sus futuras exportaciones estén a la altura de los estándares internacionales y midiendo su productividad de los procesos.

Algunas las recomendaciones, que se deben tener en cuenta para la efectiva aplicación de las etapas de internacionalización son: El nivel de compromiso con el desarrollo de la internacionalización, el hacer presencia comercial en un país al que no se conoce no es fácil, por eso el nivel de involucramiento de los directivos de la microempresa debe ser completo. Por ello invitamos al semillero de investigación global knowledge de nuestro programa a formar parte de la capacitación a los artesanos.

Se invita a realizar una visita al país de destino, de forma que se analicen más cercana y profundamente las oportunidades en éste, se generen contactos y pueda

aprovechar oportunidades de negocio, dando paso a futuras negociaciones.

Diversificación en el portafolio del producto que se tenga, una constante innovación para el desarrollo del mercado internacional que se requiere.

11. Bibliografía.

Referencias

- Arce, B. (2019). *Business Crew* . Obtenido de La importancia de los TLC: <https://business-crew.com/index.php/comercio-exterior/la-importancia-de-los-tlc/>
- bancoldex. (15 de 05 de 2019). Obtenido de www.bancoldex.gov.co
- BBVA. (2021). *Asociaciones empresariales*. Obtenido de <https://www.bbva.es/finanzas-vistazo/ef/empresas/joint-venture.html>
- Beck, U. (1998). *¿Qué es la globalización? falacias del globalismo, respuesta a la globalización*. Barcelona, España: Paidós Ibérica.
- Belassa, B. (1964). *Teoría de la integración*. Mexico.
- CAFETEROS, F. N. (10 de 03 de 2019). *federacion de cafeteros*. Obtenido de <https://www.federaciondecafeteros.org/>
- Camara de Comercio de Cucuta. (s.f.). *La franquicia* . Obtenido de https://www.cccucuta.org.co/uploads_descarga/desc_bc328effe5285754b6d111040dbd5080.pdf
- coldex. (14 de 05 de 2019). Obtenido de www.fiducoldex.com.co
- ColombiaCO. (s.f.). *Marca Pais* . Obtenido de <https://www.colombia.co/marca-colombia/quienes-somos/que-es-la-marca-pais-colombia/>
- comercio, m. (17 de 05 de 2019). Obtenido de www.mincomercio.gov.co
- DANE. (2020). Obtenido de Departamento Administrativo Nacional de Estadística:

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/industria/estadisticas-de-competitividad-industrial>

Departamento nacional de planeación. (2014). *Elaboración de una matriz de coeficientes*

técnicos de la actividad productiva colombiana. Obtenido de

<https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Desarrollo%20Empresarial/Matriz%202014%20Producto%204.pdf>

DIAN. (2003). *CONCEPTO 41847*. Obtenido de

<https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/listados/tematica2.jsp?subtema=28252>

DIAN. (14 de 05 de 2019). Obtenido de www.dian.gov.co

Dicken, P. (1998). *Global shift; transforming the world economy* (3 ed.). Londres: SAGE.

Recuperado el 2021

Doing Business. (s.f.). *Facilidad de hacer negocios con los Países Bajos*. Recuperado el

2021, de <https://espanol.doingbusiness.org/es/data/exploreeconomies/netherlands>

Eliazer, C. (s.f.). *El rol de la cultura en momentos de internacionalización*. Recuperado el

2021, de <https://core.ac.uk/download/pdf/230360092.pdf>

export. (14 de 05 de 2019). Obtenido de www.proexport.com.co

Ferguson, N. (2011). *Civilization: the West and the Rest*. (F. J. Mena, Trad.) Titivillus.

Obtenido de

[file:///C:/Users/Negris/Downloads/Civilizaci%C3%B3n.%20Occidente%20y%20el%20resto%20\(%20PDFDrive%20\)%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Negris/Downloads/Civilizaci%C3%B3n.%20Occidente%20y%20el%20resto%20(%20PDFDrive%20)%20(1).pdf)

Fernando Diaz. (s.f.). *PROCOLOMBIA*. Obtenido de

<https://procolombia.co/noticias/colombianos-en-54-paises-nuevos-aliados-de-las-exportaciones>

GARANTIAS. (14 de 05 de 2019). Obtenido de www.fng.gov.co

GD Asesoría. (2017). *Asesoría Mercantil*. Obtenido de

<https://www.gdasesoria.com/blog/posts/en-que-consiste-el-contrato-de-piggy-back>

Grajales , S., & Grajales, E. (17 de 03 de 2020). La ruana Colombiana Como factor cultural.

(C. Chirimuscay , & L. Martinez, Entrevistadores)

GRECO. (1999). El crecimiento económico colombiano en el siglo XX. Bogota: Banco de la república.

Hörnigk, P. W. (1684). *A Strategy for European Economic Supremacy* (Vol. 1). (1, Ed.)

Alemania: SERIES EDITOR Sophus A. Reinert. Recuperado el Enero de 2021, de

<https://www.jstor.org/action/doBasicSearch?Query=rt:%22Austria%20Supreme%20%28if%20it%20so%20Wishes%29%20%281684%29%3A%20%27A%20Strategy%20for%20European%20Economic%20Supremacy%E2%80%99%22&refreqid=excelsior%3A7f5013abbfbe8c08c363c1064e7672ba>

Iribarren, G. F. (10 de 02 de 2016). *Tendencias globales del sector textil*. Obtenido de

<https://gabrielfariasiribarren.com/tendencias-globales-del-sector-textil/>

Katherine Vargas. (2017). *el campesino.co*. Obtenido de <https://www.elcampesino.co/la-ruana-boyacense/>

Las Ruanas de Nobsa. (14 de 02 de 2021). Obtenido de

<https://ruanasdenobsa.com/2020/07/04/ruanas-de-nobsa/>

Las Ruanas de Nobsa. (14 de 02 de 2021). Obtenido de

<https://ruanasdenobsa.com/2020/07/04/ruanas-de-nobsa/>

Legiscomex. (2020). Obtenido de <https://www.legiscomex.com/documentos/antecedentes-tlc-colombia-corea-rci272>

Legiscomex. (s.f.). *Introducción a las teorías del comercio internacional* . Recuperado el

2021, de [https://www.legiscomex.com/Documentos/abccomercio-](https://www.legiscomex.com/Documentos/abccomercio-mercantilismo#:~:text=Mercantilismo&text=La%20teor%C3%ADa%20del%20Comercio%20Internacional,culturales%20y%20tecnol%C3%B3gicas%20del%20momento.)

[mercantilismo#:~:text=Mercantilismo&text=La%20teor%C3%ADa%20del%20Comercio%20Internacional,culturales%20y%20tecnol%C3%B3gicas%20del%20momento.](https://www.legiscomex.com/Documentos/abccomercio-mercantilismo#:~:text=Mercantilismo&text=La%20teor%C3%ADa%20del%20Comercio%20Internacional,culturales%20y%20tecnol%C3%B3gicas%20del%20momento.)

- Martínez, P. (2017). La distancia psíquica en el ámbito de la selección de mercados internacionales: propuesta de definición y presencia en las PYMES Españolas exportadoras de bienes de consumo. Universidad de León . Recuperado el 2021, de file:///C:/Users/Negris/Downloads/Dialnet-LaDistanciaPsiquicaEnElAmbitoDeLaSeleccionDeMercad-6094987.pdf
- Méndez, P., & Cantero, P. (19 de Diciembre de 2017). *Murcia Economía*. Obtenido de <https://murciaeconomia.com/art/53989/exportacion-directa-o-indirecta-mejor-opcion-para-su-negocio>
- Mercosur. (2020). Obtenido de <https://www.mercosur.int/quienes-somos/en-pocas-palabras/>
- MINCOMERCIO. (s.f.). *Ministerio de Industria y Comercio*. Recuperado el 2021, de <http://www.tlc.gov.co/preguntas-frecuentes/abc-del-acuerdo-comercial-con-la-union-europea>
- Mincultura. (2015). *Nuestro Patrimonio Cultural al alcance de todos*. Obtenido de [https://www.mincultura.gov.co/areas/patrimonio/mes-del-patrimonio/patrimonio-cultural-al-alcance-de-todos/Paginas/Nuestro-Patrimonio-Cultural-al-alcance-de-todos.aspx#:~:text=El%20patrimonio%20material%20\(que%20se,de%20su%20lugar%20de%20origen\).](https://www.mincultura.gov.co/areas/patrimonio/mes-del-patrimonio/patrimonio-cultural-al-alcance-de-todos/Paginas/Nuestro-Patrimonio-Cultural-al-alcance-de-todos.aspx#:~:text=El%20patrimonio%20material%20(que%20se,de%20su%20lugar%20de%20origen).)
- Mora Toscano, Ó. (2006). *Las teorías del desarrollo económico: Algunos postulados y enseñanzas*. Universidad Pedagógica y tecnológica de Colombia. Boyaca: Revista apuntes CENES. Recuperado el Enero de 2021, de <https://www.redalyc.org/pdf/4795/479548749004.p>
- Nieto Galindo, V. M., & Lopez, J. E. (2017). *Cadena de textil y confecciones. Estructura, comercio internacional y protección*. Bogota: DNP. Obtenido de file:///C:/Users/Negris/Downloads/460.pdf
- OECD. (2019). *Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos*. Obtenido de

<https://www.oecd.org/>

OIT. (28 de 10 de 1996). *OIT* . Obtenido de https://www.ilo.org/global/about-the-ilo/newsroom/news/WCMS_008432/lang--es/index.htm

OMC. (1995). Obtenido de

https://www.wto.org/spanish/tratop_s/texti_s/texintro_s.htm#MFA

OMC. (20 de 11 de 2020). Obtenido de

https://www.wto.org/spanish/tratop_s/gatt_s/gatt_s.htm

OMC. (20 de 11 de 2020). Obtenido de

https://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/whatis_s.htm

OMC. (13 de 11 de 2020). *OMC*. Obtenido de

https://www.wto.org/spanish/tratop_s/texti_s/texintro_s.htm#MFA

OMC. (s.f.). *OMC*. Recuperado el 13 de 11 de 2020, de

https://www.wto.org/spanish/thewto_s/thewto_s.htm

Peláez Sanz, F. J., & Griño Tomas, M. (2009). *Arbitraje internacional: cuestiones de actualidad* (1 ed.). Bosch Formación. Recuperado el 2021

Pinel, M. S. (2015). *Comercio Internacional*. Universidad Global de Honduras, Teoría económica. Tegucigalpa: Laureate International Universities. Obtenido de file:///C:/Users/Acer%20V5/Downloads/Comercio_Internacional.pdf

Portafolio. (2018). *El país suscribió seis acuerdos con Holanda*. Obtenido de

<https://www.portafolio.co/economia/el-pais-suscribio-seis-acuerdos-con-holanda-523930>

Porter, M. E. (1991). *Competitive Advantage*. Buenos Aires, Argentina: Rei Argentina S.A. Recuperado el 2021, de

[http://aulavirtual.iberamericana.edu.co/recursosel/documentos_para-descarga/1.%20Porter,%20M.%20\(1991\).pdf](http://aulavirtual.iberamericana.edu.co/recursosel/documentos_para-descarga/1.%20Porter,%20M.%20(1991).pdf)

PROCOLOMBIA. (15 de 05 de 2019). Obtenido de <http://www.procolombia.co/>

PROCOLOMBIA. (2019). *Colombia CO*. Obtenido de Marca país:

<https://www.colombia.co/cultura-colombiana/folclor/12-datos-que-tal-vez-conocias-sobre-la-ruana/>

procolombia. (14 de 05 de 2019). *procolombia*. Obtenido de

<http://ue.procolombia.co/oportunidad-por-sector>

PROCOLOMBIA. (s.f.). *El ABC de los tratados de libre comercio*. Recuperado el 2021, de

<https://tlc-eeuu.procolombia.co/abc-tlc>

Reddelana. (27 de 01 de 2015). *red de lana* . Obtenido de

<https://reddelana.com/2015/01/27/las-propiedades-de-la-lana/>

Sánchez Gonzáles, J. J. (2015). DESCENTRALIZACIÓN Y DESARRAIGO. *EL HINOJAL*.

Revista de estudios del MUVI(4). Recuperado el 2021, de Dialnet-

[DescentralizacionYDesarraigo-5695070.pdf](#)

Serra, A. (1613). *Un 'tratado breve' sobre la riqueza y la pobreza de las naciones* (Vol. 1).

(A. Sophus, Ed., & J. Hunt , Trad.) Calabria, Italia: Frontmatter. Recuperado el Enero

de 2021, de <https://www.jstor.org/stable/j.ctt1gxp7pf>

SICA. (s.f.). Recuperado el 2021, de <https://www.sica.int/iniciativas/aduanas>

Tendencias globales del sector textil. (10 de 02 de 2016). Obtenido de

<https://gabrielfariasiribarren.com/tendencias-globales-del-sector-textil/>

UNESCO. (1972). Convención sobre la protección del patrimonio mundial, cultural. Paris.

Universidad Central de Venezuela. (2014). *Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura*.

XX(1). Venezuela. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/364/36433515007.pdf>

12. Anexos

Valores en miles de USD		EXPORTACIONES COLOMBIANAS POR PAIS A LA UE				Fuente: Elaboración propia con base a datos de TRADEMAP						
	VALOR EXPORTADO											
Importadores	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	% participación	
Mundo	USD 39.819.529	USD 56.953.516	USD 60.273.618	USD 58.821.870	USD 54.794.812	USD 35.690.767	USD 31.095.444	USD 37.770.123	USD 41.769.699	USD 39.496.225	100%	
Unión Europea	USD 4.379.491	USD 7.795.996	USD 8.029.506	USD 8.202.884	USD 8.350.554	USD 5.392.195	USD 4.511.276	USD 5.064.306	USD 4.500.324	USD 4.164.252	10,5434%	
Países Bajos	USD 1.617.219	USD 2.524.104	USD 2.503.054	USD 2.272.605	USD 2.117.118	USD 1.489.798	USD 1.206.479	USD 1.542.294	USD 1.034.657	USD 1.215.053	29,18%	
Italia	USD 527.123	USD 744.748	USD 468.080	USD 464.736	USD 962.000	USD 490.372	USD 439.126	USD 480.670	USD 441.526	USD 776.292	18,64%	
España	USD 565.130	USD 1.720.161	USD 2.939.792	USD 2.879.035	USD 3.263.411	USD 1.581.002	USD 1.159.381	USD 975.000	USD 1.190.336	USD 500.049	12,01%	
Bélgica	USD 450.234	USD 620.668	USD 488.151	USD 494.721	USD 461.632	USD 481.466	USD 450.954	USD 507.133	USD 404.328	USD 486.827	11,69%	
Alemania	USD 249.930	USD 419.384	USD 395.212	USD 780.360	USD 633.520	USD 495.743	USD 475.869	USD 473.226	USD 449.453	USD 482.663	11,59%	
Portugal	USD 151.312	USD 312.468	USD 327.573	USD 322.139	USD 263.914	USD 305.082	USD 213.562	USD 397.468	USD 318.609	USD 184.914	4,44%	
Francia	USD 356.547	USD 488.041	USD 306.281	USD 356.178	USD 178.540	USD 127.423	USD 170.894	USD 222.473	USD 204.170	USD 139.355	3,35%	
Polonia	USD 45.697	USD 56.731	USD 16.326	USD 10.342	USD 14.389	USD 15.058	USD 67.726	USD 87.304	USD 126.942	USD 137.553	3,30%	
Finlandia	USD 84.966	USD 68.510	USD 55.346	USD 58.075	USD 73.729	USD 95.242	USD 69.938	USD 71.431	USD 70.010	USD 73.116	1,76%	
Suecia	USD 39.224	USD 55.986	USD 45.327	USD 41.230	USD 58.217	USD 42.960	USD 44.062	USD 46.927	USD 37.045	USD 34.791	0,84%	
Eslovenia	USD 6.895	USD 7.581	USD 21.835	USD 12.690	USD 26.633	USD 45.697	USD 23.239	USD 61.590	USD 71.800	USD 33.809	0,81%	
Irlanda	USD 77.749	USD 178.027	USD 164.280	USD 154.218	USD 89.476	USD 111.389	USD 70.232	USD 105.490	USD 73.886	USD 27.895	0,67%	
Grecia	USD 31.048	USD 44.389	USD 19.270	USD 12.286	USD 8.602	USD 16.015	USD 24.381	USD 24.456	USD 20.452	USD 19.854	0,48%	
Dinamarca	USD 104.755	USD 451.162	USD 182.630	USD 262.319	USD 158.350	USD 44.435	USD 34.736	USD 25.507	USD 12.307	USD 9.427	0,23%	
Rumania	USD 16.819	USD 9.547	USD 7.175	USD 8.420	USD 9.750	USD 13.074	USD 8.429	USD 7.904	USD 9.489	USD 8.779	0,21%	
Luxemburgo	USD 432	USD 2.161	USD 287	USD 1.864	USD 121	USD 104	USD 22	USD 838	USD 2.107	USD 8.002	0,19%	
Croacia	USD 44.057	USD 79.983	USD 78.490	USD 59.713	USD 13.310	USD 19.223	USD 13.141	USD 7.042	USD 1.850	USD 5.847	0,14%	
República Checa	USD 2.168	USD 2.366	USD 3.672	USD 3.508	USD 4.255	USD 3.353	USD 4.880	USD 4.875	USD 4.193	USD 5.021	0,12%	
Estonia	USD 1.317	USD 488	USD 320	USD 1.775	USD 3.575	USD 6.920	USD 5.709	USD 4.328	USD 4.709	USD 3.060	0,07%	
Letonia	USD 953	USD 2.754	USD 787	USD 1.087	USD 877	USD 94	USD 769	USD 2.978	USD 2.368	USD 2.743	0,07%	
Austria	USD 1.298	USD 1.936	USD 1.276	USD 1.678	USD 1.255	USD 2.047	USD 1.531	USD 699	USD 3.489	USD 1.897	0,05%	
Chipre	USD 576	USD 729	USD 164	USD 225	USD 123	USD 286	USD 165	USD 401	USD 1.426	USD 1.605	0,04%	
Hungría	USD 2.128	USD 1.003	USD 1.181	USD 943	USD 2.021	USD 1.066	USD 1.294	USD 1.082	USD 4.017	USD 1.433	0,03%	
Lituania	USD 316	USD 1.584	USD 1.403	USD 983	USD 1.345	USD 1.990	USD 1.988	USD 1.640	USD 1.239	USD 1.423	0,03%	
Eslovaquia	USD 1.263	USD 1.218	USD 929	USD 812	USD 963	USD 1.351	USD 651	USD 4.303	USD 8.666	USD 1.170	0,03%	
Bulgaria	USD 310	USD 149	USD 467	USD 831	USD 3.292	USD 527	USD 4.785	USD 6.700	USD 542	USD 1.028	0,02%	
Malta	USD 25	USD 118	USD 198	USD 111	USD 136	USD 478	USD 17.333	USD 547	USD 708	USD 646	0,02%	

*Aprovechamiento del sector textil y las costumbres colombianas dentro del tratado
de libre comercio con la Unión Europea*

94

Valores USD	IMPORTACIONES COLOMBIANAS POR PAIS A LA UE										Fuente: Elaboración propia con base a datos de TRADEMAP			
	VALOR IMPORTADO													
Importadores	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	% participación			
Mundo	USD 15.318.449.960	USD 18.336.689.518	USD 18.500.758.080	USD 18.876.617.171	USD 18.895.598.104	USD 16.560.186.024	USD 16.069.177.983	USD 17.786.915.498	USD 19.680.314.583	USD 19.084.935.199	100%			
Unión Europea	USD 4.622.640.359	USD 5.430.011.740	USD 5.052.192.392	USD 5.181.569.396	USD 5.236.276.692	USD 4.470.683.432	USD 4.487.421.036	USD 4.989.321.806	USD 5.598.276.175	USD 5.370.725.093	28,1412%			
Alemania	USD 1.060.672.352	USD 1.261.588.484	USD 1.161.247.824	USD 1.187.301.533	USD 1.214.915.242	USD 1.053.388.444	USD 1.056.664.804	USD 1.164.586.085	USD 1.286.008.402	USD 1.236.217.435	23,02%	base 100 X hacia la UE		
Francia	USD 599.171.506	USD 713.675.254	USD 666.675.231	USD 671.253.553	USD 667.601.846	USD 563.204.454	USD 559.283.575	USD 609.088.414	USD 660.155.685	USD 637.949.069	11,88%			
Países Bajos	USD 439.986.633	USD 492.837.632	USD 500.605.323	USD 506.162.309	USD 508.032.877	USD 412.644.304	USD 408.052.966	USD 461.902.679	USD 521.035.628	USD 514.857.688	9,59%			
Italia	USD 486.984.372	USD 558.831.982	USD 489.104.116	USD 479.336.353	USD 474.082.559	USD 410.933.398	USD 406.670.670	USD 453.583.034	USD 503.581.134	USD 473.562.250	8,82%			
Bélgica	USD 391.255.897	USD 466.348.604	USD 437.882.666	USD 488.527.197	USD 452.772.541	USD 371.025.047	USD 379.298.335	USD 409.024.844	USD 454.713.801	USD 426.489.085	7,94%			
España	USD 315.547.199	USD 362.834.519	USD 325.835.176	USD 332.266.846	USD 350.977.773	USD 304.708.111	USD 302.931.265	USD 341.421.161	USD 391.056.705	USD 375.485.170	6,99%			
Polonia	USD 174.127.590	USD 209.191.546	USD 191.430.112	USD 205.613.793	USD 216.687.292	USD 189.696.474	USD 188.517.819	USD 217.978.576	USD 267.699.887	USD 246.653.880	4,59%			
República Checa	USD 125.690.658	USD 150.813.416	USD 139.726.824	USD 142.525.808	USD 153.225.461	USD 140.716.186	USD 142.327.656	USD 162.898.932	USD 184.924.023	USD 179.273.065	3,34%			
Austria	USD 150.592.664	USD 182.349.824	USD 169.657.276	USD 173.366.038	USD 172.446.638	USD 147.927.653	USD 149.987.386	USD 166.475.081	USD 184.195.201	USD 176.596.131	3,29%			
Suecia	USD 148.788.239	USD 176.944.638	USD 164.542.409	USD 160.588.788	USD 162.257.051	USD 138.360.517	USD 140.983.635	USD 154.195.426	USD 170.591.780	USD 158.958.869	2,96%			
Hungría	USD 87.432.095	USD 101.369.997	USD 94.300.665	USD 99.295.902	USD 104.178.438	USD 90.760.851	USD 92.209.667	USD 104.283.799	USD 117.381.593	USD 117.324.011	2,18%			
Irlanda	USD 64.600.595	USD 73.781.587	USD 72.218.452	USD 74.089.275	USD 82.595.131	USD 77.795.266	USD 82.028.942	USD 88.828.357	USD 106.931.073	USD 101.473.370	1,89%			
Dinamarca	USD 82.724.280	USD 96.008.493	USD 91.325.522	USD 97.251.543	USD 99.567.828	USD 85.327.361	USD 84.427.761	USD 92.117.788	USD 101.663.501	USD 97.209.694	1,81%			
Rumania	USD 62.006.624	USD 76.365.285	USD 70.259.719	USD 73.452.192	USD 77.889.071	USD 69.857.682	USD 74.604.617	USD 85.318.177	USD 97.877.633	USD 96.644.319	1,80%			
Eslovaquia	USD 65.644.055	USD 78.796.436	USD 76.372.724	USD 80.809.203	USD 81.119.383	USD 73.053.050	USD 74.920.611	USD 81.935.090	USD 92.952.835	USD 90.908.109	1,69%			
Portugal	USD 77.682.426	USD 82.923.618	USD 72.506.492	USD 75.713.900	USD 78.395.891	USD 66.909.182	USD 67.952.834	USD 78.746.119	USD 95.629.299	USD 89.541.380	1,67%			
Finlandia	USD 68.767.144	USD 83.861.658	USD 76.089.021	USD 77.587.002	USD 76.773.255	USD 60.174.388	USD 60.501.950	USD 70.100.320	USD 78.352.161	USD 73.719.857	1,37%			
Grecia	USD 66.452.643	USD 66.692.056	USD 62.504.427	USD 61.148.120	USD 62.180.636	USD 47.263.980	USD 47.595.035	USD 55.300.598	USD 65.141.448	USD 62.198.045	1,16%			
Eslovenia	USD 26.591.708	USD 31.236.843	USD 28.382.568	USD 29.375.441	USD 30.049.306	USD 25.870.229	USD 26.690.370	USD 31.149.444	USD 36.267.338	USD 38.162.054	0,71%			
Bulgaria	USD 25.359.886	USD 32.493.611	USD 32.743.134	USD 34.316.573	USD 34.740.042	USD 29.265.116	USD 28.958.140	USD 34.263.590	USD 37.927.842	USD 37.276.339	0,69%			
Lituania	USD 23.378.047	USD 31.801.288	USD 32.237.640	USD 34.813.225	USD 35.217.367	USD 28.176.442	USD 27.391.399	USD 30.978.718	USD 36.501.414	USD 35.759.416	0,67%			
Croacia	USD 20.067.005	USD 22.714.694	USD 20.834.262	USD 21.931.994	USD 22.906.873	USD 20.580.471	USD 21.829.865	USD 24.512.647	USD 28.113.089	USD 28.004.414	0,52%			
Luxemburgo	USD 20.399.988	USD 25.971.634	USD 24.284.890	USD 23.934.080	USD 23.850.012	USD 19.296.338	USD 19.123.618	USD 21.070.832	USD 23.118.820	USD 22.639.533	0,42%			
Estonia	USD 13.196.568	USD 18.963.366	USD 20.070.376	USD 20.186.202	USD 20.184.650	USD 15.731.849	USD 15.682.263	USD 17.372.913	USD 19.826.321	USD 18.664.163	0,35%			
Letonia	USD 11.143.288	USD 15.430.779	USD 16.082.388	USD 16.778.949	USD 17.127.924	USD 14.095.807	USD 13.736.507	USD 16.053.149	USD 18.612.966	USD 17.767.575	0,33%			
Chipre	USD 8.644.722	USD 8.788.558	USD 7.376.934	USD 6.418.216	USD 8.056.396	USD 7.132.831	USD 7.867.367	USD 9.308.162	USD 10.812.572	USD 9.179.163	0,17%			
Malta	USD 5.732.175	USD 7.395.938	USD 7.896.221	USD 7.525.361	USD 8.445.209	USD 6.788.001	USD 7.181.979	USD 6.827.871	USD 7.204.024	USD 8.211.009	0,15%			

*Aprovechamiento del sector textil y las costumbres colombianas dentro del tratado
de libre comercio con la Unión Europea*

95

Valores en miles de USD		EXPORTACIONES COLOMBIANAS POR PRODUCTO A LA UE				Fuente: Elaboración propia con base a datos de TRADEMAP						
		VALOR EXPORTADO										
Codigo	producto	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	% participación
Total mundo	Todos mundo	USD 39.819.529	USD 56.953.516	USD 60.273.618	USD 58.821.870	USD 54.794.812	USD 35.690.767	USD 31.095.444	USD 37.770.123	USD 41.769.699	USD 39.496.225	100%
Total	todos	USD 4.379.491	USD 7.795.996	USD 8.029.506	USD 8.202.884	USD 8.350.554	USD 5.392.195	USD 4.511.276	USD 5.064.306	USD 4.500.324	USD 4.164.252	11%
2701	Hullas; briquetas, o	USD 2.202.265	USD 3.551.652	USD 3.071.110	USD 2.678.879	USD 2.605.216	USD 1.793.232	USD 1.633.706	USD 2.402.967	USD 1.675.433	USD 830.109	49,55%
901	Café, incl. tostado c	USD 419.544	USD 650.175	USD 512.469	USD 507.074	USD 734.614	USD 718.767	USD 683.972	USD 622.421	USD 559.739	USD 580.768	34,66%
803	Plátanos, incl. pláta	USD 397.795	USD 484.480	USD 413.232	USD 404.726	USD 411.715	USD 474.560	USD 537.462	USD 596.116	USD 509.329	USD 572.841	34,19%
7108	Oro, incl. el oro pla	USD 3.870	USD 5.948	USD 2.265	USD 1.831	USD 5.601	USD 5.329	USD 4.184	USD 15.806	USD 85.019	USD 548.086	32,71%
2709	Aceites crudos de p	USD 203.069	USD 1.586.707	USD 2.700.682	USD 3.345.810	USD 3.432.788	USD 1.220.510	USD 644.946	USD 294.758	USD 367.568	USD 390.116	23,28%
1511	Aceite de palma y s	USD 10.180	USD 92.989	USD 78.190	USD 71.280	USD 99.009	USD 154.916	USD 153.595	USD 235.655	USD 263.741	USD 208.931	12,47%
2710	Aceites de petrólec	USD 107.769	USD 207.739	USD 213.312	USD 282.997	USD 183.171	USD 268.538	USD 161.671	USD 98.145	USD 143.815	USD 179.335	10,70%
603	Flores y capullos, c	USD 80.787	USD 74.558	USD 69.541	USD 67.697	USD 74.922	USD 72.220	USD 73.688	USD 81.176	USD 93.894	USD 101.096	6,03%
2704	Coques y semicoqu	USD 83.269	USD 115.178	USD 93.403	USD 89.426	USD 41.879	USD 33.838	USD 26.931	USD 44.610	USD 70.896	USD 80.233	4,79%
1701	Azúcar de caña o de	USD 4.548	USD 22.378	USD 13.190	USD 35.120	USD 40.488	USD 39.177	USD 47.143	USD 49.220	USD 43.527	USD 67.640	4,04%
804	Dátiles, higos, piña	USD 541	USD 557	USD 387	USD 1.448	USD 4.734	USD 10.270	USD 29.475	USD 44.861	USD 54.443	USD 67.435	4,02%
810	Fresas, frambuesas	USD 33.752	USD 39.370	USD 43.342	USD 44.855	USD 49.620	USD 47.737	USD 48.733	USD 50.338	USD 59.374	USD 64.886	3,87%
7202	Ferroaleaciones	USD 339.080	USD 318.888	USD 325.057	USD 155.911	USD 112.809	USD 56.599	USD 21.919	USD 43.578	USD 90.057	USD 60.830	3,63%
2101	Extractos, esencias	USD 37.629	USD 49.811	USD 41.048	USD 43.555	USD 36.727	USD 44.963	USD 46.195	USD 46.982	USD 49.607	USD 50.042	2,99%
1513	Aceites de coco "de	USD 11.457	USD 40.316	USD 35.425	USD 25.833	USD 41.753	USD 48.456	USD 47.814	USD 42.849	USD 49.368	USD 27.190	1,62%
306	Crustáceos, incluso	USD 25.921	USD 18.814	USD 18.232	USD 16.118	USD 17.500	USD 15.308	USD 22.934	USD 29.712	USD 29.119	USD 23.014	1,37%
7404	Desperdicios y dese	USD 29.763	USD 45.204	USD 31.502	USD 52.758	USD 43.253	USD 18.466	USD 14.322	USD 19.179	USD 6.612	USD 21.320	1,27%
805	Agrios "cítricos", fr	USD 2.234	USD 1.482	USD 1.632	USD 1.593	USD 3.780	USD 4.116	USD 4.205	USD 7.884	USD 13.498	USD 15.857	0,95%
3921	Placas, láminas, hoj	USD 10.972	USD 12.458	USD 9.953	USD 10.226	USD 13.538	USD 14.398	USD 16.913	USD 18.525	USD 23.225	USD 15.239	0,91%
3923	Artículos para trans	USD 1.252	USD 1.202	USD 880	USD 786	USD 6.049	USD 7.510	USD 10.738	USD 7.196	USD 10.178	USD 13.666	0,82%
1804	Manteca, grasa y ac	USD 1.069	USD 3.205	USD 2.035	USD 2.766	USD 5.345	USD 1.880	USD 11.126	USD 4.455	USD 11.156	USD 10.503	0,63%
8202	Sierras de mano, co	USD 2	USD 35	USD 84	USD 307	USD 82	USD 205	USD -	USD -	USD 17	USD 8.996	0,54%
2401	Tabaco en rama o si	USD 4.924	USD 15.898	USD 16.417	USD 37.447	USD 30.674	USD 14.582	USD 9.830	USD 16.525	USD 3.781	USD 8.334	0,50%
2008	Frutas u otro frutos	USD 6.932	USD 5.846	USD 6.044	USD 5.665	USD 7.208	USD 8.200	USD 7.063	USD 8.221	USD 8.038	USD 7.816	0,47%
7204	Desperdicios y dese	USD 22.280	USD 24.659	USD 21.461	USD 18.099	USD 9.785	USD 9.565	USD 6.976	USD 7.433	USD 10.921	USD 7.276	0,43%
3503	Gelatinas, aunque s	USD 1.976	USD 4.494	USD 2.600	USD 2.368	USD 3.420	USD 6.786	USD 2.973	USD 11.403	USD 9.465	USD 7.259	0,43%
6203	Trajes "ambos o ter	USD 13.137	USD 13.268	USD 12.780	USD 11.182	USD 12.002	USD 11.472	USD 9.465	USD 8.760	USD 8.218	USD 7.078	0,42%
1604	Preparaciones y cor	USD 5.540	USD 7.662	USD 11.678	USD 17.263	USD 13.459	USD 4.024	USD 1.718	USD 996	USD 9.386	USD 6.683	0,40%
4107	Cueros preparados	USD 7.432	USD 9.409	USD 4.489	USD 3.706	USD 9.322	USD 5.594	USD 6.569	USD 8.783	USD 7.767	USD 6.268	0,37%
3902	Polímeros de propi	USD 4.224	USD 7.460	USD 5.710	USD 1.366	USD 2.944	USD 14.857	USD 4.024	USD 4.526	USD 961	USD 6.162	0,37%
4107	Grasas y aceites, an	USD -	USD -	USD -	USD 925	USD 3.093	USD 3.141	USD 1.855	USD 5.810	USD 5.526	USD 4.960	0,30%
9503	Triciclos, scooters, y	USD 1.665	USD 3.609	USD 1.821	USD 2.771	USD 3.584	USD 3.180	USD 5.161	USD 7.111	USD 6.985	USD 4.468	0,27%
2208	Alcohol etílico sin d	USD 3.214	USD 2.396	USD 3.229	USD 2.960	USD 3.633	USD 2.694	USD 2.836	USD 4.039	USD 3.725	USD 4.296	0,26%
4104	Cueros y pieles, cur	USD 27.471	USD 35.460	USD 30.915	USD 28.259	USD 54.344	USD 41.734	USD 21.233	USD 13.593	USD 7.719	USD 4.258	0,25%
2820	Óxidos de mangane	USD 193	USD 818	USD 2.503	USD 4.136	USD 2.388	USD 2.576	USD 1.129	USD 1.856	USD 3.087	USD 4.091	0,24%
1516	Grasas y aceites de	USD 772	USD 1.333	USD 1.826	USD 3.827	USD 3.623	USD 3.921	USD 3.635	USD 5.169	USD 4.578	USD 3.958	0,24%
1801	Cacao en grano, en	USD 7.836	USD 3.312	USD 2.598	USD 7.783	USD 14.658	USD 24.493	USD 18.785	USD 15.344	USD 4.024	USD 3.794	0,23%
9602	Materias vegetales	USD 2.197	USD 2.444	USD 3.748	USD 7.106	USD 4.992	USD 3.736	USD 4.697	USD 4.498	USD 4.231	USD 3.781	0,23%

*Aprovechamiento del sector textil y las costumbres colombianas dentro del tratado
de libre comercio con la Unión Europea*

96

Valores en miles de USD		IMPORTACIONES COLOMBIANAS POR PRODUCTO A LA UE			Fuente: Elaboración propia con base a datos de TRADEMAP								
		VALOR EXPORTADO											
Codigo	producto	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	% participación	
Total mundo	Todos mundo	USD 15.318.449.960	USD 18.336.689.518	USD 18.500.758.080	USD 18.876.617.171	USD 18.895.598.104	USD 16.560.186.024	USD 16.069.177.983	USD 17.786.915.498	USD 19.680.314.583	USD 19.084.935.199	100%	
Total	todos	USD 4.622.640.359	USD 5.430.011.740	USD 5.052.192.392	USD 5.181.569.396	USD 5.236.276.692	USD 4.470.683.432	USD 4.487.421.036	USD 4.989.321.806	USD 5.598.276.175	USD 5.370.725.093	28,14%	
8703	Automóviles de turismo y demás	USD 187.261.353	USD 214.556.067	USD 182.526.938	USD 189.624.406	USD 206.850.022	USD 202.296.000	USD 230.831.506	USD 258.108.537	USD 280.236.564	USD 286.273.189	23,02%	
2709	Aceites crudos de petróleo o de	USD 299.104.571	USD 402.135.248	USD 426.271.819	USD 404.318.416	USD 362.080.174	USD 204.848.854	USD 163.651.087	USD 215.996.571	USD 279.156.859	USD 248.140.540	11,88%	
2710	Aceites de petróleo o de miner	USD 166.549.848	USD 240.431.395	USD 240.243.553	USD 250.789.816	USD 220.405.003	USD 137.988.070	USD 119.641.060	USD 144.850.784	USD 177.538.869	USD 163.735.904	9,59%	
8708	Partes y accesorios de tractores	USD 109.110.233	USD 132.151.727	USD 119.923.038	USD 131.191.070	USD 139.852.751	USD 128.387.814	USD 136.371.117	USD 151.274.156	USD 168.082.604	USD 160.463.994	8,82%	
3004	Medicamentos constituidos por	USD 150.382.080	USD 152.958.353	USD 141.794.081	USD 146.139.225	USD 146.634.542	USD 131.352.760	USD 132.467.430	USD 132.542.101	USD 143.411.142	USD 150.655.494	7,94%	
9999	Materias no a otra parte especi	USD 142.092.121	USD 95.853.151	USD 109.134.823	USD 94.168.932	USD 111.036.774	USD 110.310.794	USD 112.673.301	USD 124.861.773	USD 146.237.105	USD 139.608.844	6,99%	
8517	Aparatos eléctricos de telefonía	USD 81.372.266	USD 93.726.927	USD 91.920.908	USD 101.700.079	USD 105.598.581	USD 103.475.596	USD 104.155.764	USD 112.705.129	USD 125.618.408	USD 123.006.706	4,59%	
2711	Gas de petróleo y demás hidro	USD 130.582.242	USD 170.618.329	USD 166.207.690	USD 176.541.565	USD 146.040.312	USD 103.487.658	USD 77.078.743	USD 90.583.541	USD 115.756.735	USD 101.139.487	3,34%	
8471	Máquinas automáticas para trat	USD 85.117.777	USD 89.967.401	USD 86.826.859	USD 86.508.974	USD 90.973.578	USD 79.030.140	USD 76.875.296	USD 86.824.335	USD 95.351.245	USD 94.168.914	3,29%	
3002	Sangre humana; sangre animal	USD 36.857.521	USD 42.407.710	USD 46.189.535	USD 53.470.718	USD 61.133.254	USD 54.549.353	USD 57.684.832	USD 72.563.749	USD 82.923.321	USD 85.072.606	2,96%	
8542	Circuitos integrados y microest	USD 40.719.167	USD 41.177.951	USD 35.655.707	USD 36.221.535	USD 38.435.512	USD 35.256.734	USD 38.074.109	USD 49.664.741	USD 55.844.566	USD 55.364.276	2,18%	
8802	Helicópteros, aviones y demás	USD 44.019.148	USD 48.901.259	USD 53.535.241	USD 51.593.935	USD 52.993.748	USD 49.216.277	USD 55.331.639	USD 47.949.848	USD 46.115.446	USD 50.613.288	1,89%	
8411	Turboreactores, turbopropuls	USD 21.506.923	USD 23.416.700	USD 27.199.796	USD 29.777.920	USD 31.663.973	USD 29.951.062	USD 34.016.934	USD 36.004.162	USD 42.416.068	USD 47.251.603	1,81%	
9018	Instrumentos y aparatos de me	USD 32.314.108	USD 35.636.819	USD 34.654.851	USD 37.923.306	USD 39.532.643	USD 36.685.774	USD 39.244.931	USD 41.095.386	USD 45.217.414	USD 46.559.178	1,80%	
8544	Hilos, cables, incl. los coaxiales	USD 29.692.117	USD 36.336.353	USD 32.041.837	USD 33.617.207	USD 35.864.677	USD 32.454.190	USD 32.938.574	USD 37.479.904	USD 43.052.403	USD 41.452.564	1,69%	
2933	Compuestos heterocíclicos con	USD 24.644.318	USD 31.876.770	USD 31.369.991	USD 31.422.850	USD 28.981.896	USD 29.287.818	USD 29.264.009	USD 29.121.705	USD 42.160.410	USD 41.017.302	1,67%	
8704	Vehículos automóviles para tra	USD 26.049.404	USD 33.111.805	USD 26.610.369	USD 28.713.310	USD 29.729.810	USD 28.840.837	USD 33.946.872	USD 36.260.438	USD 42.104.368	USD 39.661.386	1,37%	
8803	Partes de aeronaves o de vehíc	USD 28.033.660	USD 29.153.791	USD 29.109.037	USD 31.341.986	USD 33.205.631	USD 31.410.271	USD 29.843.650	USD 33.469.166	USD 34.774.171	USD 32.658.641	1,16%	
8536	Interruptores, conmutadores, r	USD 24.619.435	USD 28.589.751	USD 25.553.825	USD 27.410.970	USD 28.585.820	USD 25.739.226	USD 26.537.308	USD 29.189.588	USD 32.361.143	USD 30.828.511	0,71%	
9401	Asientos, incl. los transformabl	USD 20.875.614	USD 23.441.731	USD 21.359.279	USD 22.405.830	USD 25.188.637	USD 23.421.177	USD 25.504.692	USD 27.741.606	USD 30.332.034	USD 29.482.982	0,69%	
3926	Manufacturas de plástico y mar	USD 19.549.899	USD 22.346.072	USD 20.847.339	USD 22.962.697	USD 25.014.243	USD 22.988.984	USD 24.192.672	USD 27.045.892	USD 29.677.616	USD 29.236.914	0,67%	
8443	Máquinas y aparatos para impri	USD 41.255.416	USD 40.794.664	USD 36.200.148	USD 36.945.000	USD 35.555.128	USD 29.948.304	USD 29.755.095	USD 31.390.332	USD 32.823.127	USD 29.030.177	0,52%	
4011	Neumáticos "llantas neumática	USD 24.970.809	USD 33.461.596	USD 29.273.809	USD 29.893.074	USD 29.588.941	USD 25.030.380	USD 25.345.986	USD 26.928.140	USD 29.427.701	USD 27.466.301	0,42%	
9403	Muebles y sus partes, n.c.o.p. (	USD 22.459.783	USD 24.460.613	USD 22.079.435	USD 22.553.424	USD 23.881.070	USD 21.534.667	USD 22.492.989	USD 24.326.303	USD 26.841.551	USD 27.379.651	0,35%	
8528	Aparatos receptores de televisi	USD 38.880.283	USD 34.778.862	USD 30.664.053	USD 29.110.525	USD 29.502.343	USD 25.662.997	USD 26.127.984	USD 27.726.965	USD 28.906.668	USD 26.700.016	0,33%	
8481	Artículos de grifería y órganos s	USD 19.595.788	USD 23.086.799	USD 21.935.463	USD 23.096.946	USD 24.149.118	USD 21.396.583	USD 22.155.886	USD 23.981.289	USD 26.830.561	USD 26.617.809	0,17%	
9021	Artículos y aparatos de ortoped	USD 19.768.813	USD 22.105.741	USD 22.061.054	USD 23.474.682	USD 24.757.073	USD 22.800.446	USD 23.457.928	USD 24.048.352	USD 25.219.844	USD 26.560.226	0,15%	
8504	Transformadores eléctricos, rec	USD 22.308.372	USD 23.932.274	USD 21.279.815	USD 20.940.532	USD 21.722.812	USD 20.100.379	USD 20.621.574	USD 22.359.922	USD 25.297.154	USD 25.826.974	9,22%	
8409	Partes identificables como dest	USD 22.253.451	USD 27.975.637	USD 25.444.229	USD 25.823.070	USD 27.414.795	USD 24.197.083	USD 23.661.640	USD 25.241.797	USD 27.153.537	USD 25.065.200	8,94%	
6403	Calzado con suela de caucho, pl	USD 19.460.904	USD 22.219.901	USD 20.563.747	USD 22.024.451	USD 23.365.892	USD 20.342.471	USD 20.466.190	USD 21.750.513	USD 23.749.161	USD 24.016.942	8,57%	
6204	Trajes sastre, conjuntos, chaqu	USD 18.112.443	USD 20.722.619	USD 18.677.074	USD 19.110.652	USD 19.903.764	USD 17.904.168	USD 18.471.015	USD 19.763.672	USD 22.748.544	USD 23.690.253	8,45%	
8421	Centrifugadoras, incl. las secad	USD 14.512.047	USD 17.732.998	USD 16.432.780	USD 17.855.207	USD 19.419.524	USD 18.068.739	USD 19.109.400	USD 20.251.992	USD 22.806.641	USD 23.023.527	8,22%	
8414	Bombas de aire o de vacío (exc.	USD 18.355.694	USD 21.817.631	USD 19.810.005	USD 21.600.783	USD 22.255.335	USD 19.311.698	USD 19.606.997	USD 20.800.288	USD 22.750.210	USD 21.881.062	7,81%	
4202	Baúles, maletas "valijas", male	USD 12.193.011	USD 14.887.443	USD 14.680.699	USD 15.412.929	USD 16.838.584	USD 16.149.439	USD 16.883.300	USD 18.469.740	USD 20.590.804	USD 21.100.846	7,53%	
8473	Partes y accesorios identificabl	USD 29.497.226	USD 29.309.546	USD 26.322.502	USD 26.162.609	USD 27.823.427	USD 24.002.010	USD 22.132.745	USD 21.231.193	USD 23.825.636	USD 20.999.077	7,49%	
8479	Máquinas y aparatos mecánicos	USD 12.356.523	USD 15.190.423	USD 13.732.968	USD 14.487.353	USD 15.869.557	USD 15.171.964	USD 15.972.216	USD 17.735.476	USD 20.846.725	USD 20.985.528	7,49%	
8701	Tractores o "automotores" (exc	USD 12.716.256	USD 18.795.359	USD 16.968.596	USD 19.516.860	USD 18.994.485	USD 17.376.686	USD 18.582.400	USD 19.379.447	USD 22.784.515	USD 20.868.291	7,45%	
8413	Bombas para líquidos, incl. con	USD 16.247.055	USD 19.731.396	USD 17.918.715	USD 18.934.843	USD 19.461.546	USD 17.301.300	USD 17.798.282	USD 19.402.879	USD 21.391.117	USD 20.629.932	7,36%	
6110	Suéteres "jerseys", "pullovers"	USD 16.824.807	USD 18.964.725	USD 16.324.778	USD 17.526.371	USD 18.990.156	USD 16.581.730	USD 17.222.709	USD 18.508.371	USD 20.617.017	USD 20.586.524	7,35%	
8537	Cuadros, paneles, consolas, am	USD 7.933.337	USD 10.442.280	USD 10.938.443	USD 12.915.524	USD 14.424.540	USD 13.793.728	USD 15.557.191	USD 17.923.305	USD 20.803.970	USD 20.563.661	7,34%	

	Miles de Dolares	EXPORTACIONES COLOMBIANAS SECTOR CONFECCIONES					FUENTE: ELABORACION PROPIA CON BASE A DATOS DEL MARO					
ALGUNAS PARTIDAS		Valor Exportado										
Partida	Descripción Subpartida arancelaria	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020/2019 Var % Ene-Nov
6203429000	Los demás pantalones largos	USD 5.931	USD 7.697	USD 8.253	USD 6.814	USD 6.610	USD 5.277	USD 4.268	USD 4.798	USD 3.767	USD 2.647	-30,8
6203421000	Pantalones largos, pantalones	USD 6.018	USD 5.111	USD 5.559	USD 4.580	USD 5.513	USD 6.148	USD 5.369	USD 3.662	USD 3.855	USD 3.907	-57,3
6204620000	Pantalones largos, pantalones para mujeres	USD 6.492	USD 7.723	USD 5.379	USD 4.502	USD 4.122	USD 3.505	USD 2.485	USD 2.977	USD 2.231	USD 2.093	-20,3
6212200000	Fajas y fajas-braga	USD 882	USD 1.003	USD 894	USD 782	USD 1.058	USD 1.208	USD 1.313	USD 1.264	USD 1.376	USD 1.564	-11
6109909000	"T-shirts" y camisetas	USD 672	USD 889	USD 1.149	USD 1.795	USD 1.289	USD 890	USD 1.041	USD 1.036	USD 1.534	USD 1.017	-0,7
6104630000	Pantalones largos, pantalones ...	USD 11	USD 102	USD 180	USD 907	USD 1.540	USD 859	USD 1.009	USD 1.359	USD 1.175	USD 1.398	-34,2
6112241000	Bañadores, de punto, de fibra	USD 1.340	USD 1.790	USD 2.011	USD 1.734	USD 2.227	USD 2.137	USD 2.085	USD 1.766	USD 1.373	USD 1.442	-43,8
6108220000	Bragas (bombachas, calzones)	USD 345	USD 391	USD 290	USD 214	USD 273	USD 484	USD 436	USD 502	USD 469	USD 508	23,6
6110309000	Suéteres (jerseys),	USD 168	USD 1.514	USD 1.907	USD 1.993	USD 2.077	USD 877	USD 782	USD 479	USD 682	USD 1.268	-57,8
6201130000	Abrigos, impermeables, chaquetas	USD 662	USD 1.262	USD 753	USD 1.080	USD 904	USD 870	USD 1.065	USD 630	USD 577	USD 698	-28,5

	DEPARTAMENTOS EXPORTADORES	PAISES IMPORTADORES
1	Antioquia	Países Bajos
2	Valle del Cauca	España
3	Bogotá	Reino Unido
4	Santander	Francia
5	Risaralda	Italia
6	Caldas	Alemania
7	Cundinamarca	Grecia
8	Norte de Santander	República Checa
9	Atlántico	Belgica
10	Bolívar	Bulgaria

Miles de Dolares		IMPORTACIONES COLOMBIANAS SECTOR CONFECCIONES					FUENTE: ELABORACION PROPIA CON BASE A DATOS DEL MARO					
ALGUNAS PARTIDAS		Valor Importado										
Partida	Descripción Subpartida arancelaria	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020/2019 Var % Ene-Nov
6109100000	T-shirts y camisetas	USD 2.868	USD 2.849	USD 2.760	USD 2.593	USD 2.576	USD 2.540	USD 2.640	USD 3.081	USD 3.075	USD 3.390	10,2
6205200000	Camisas de algodón, para hombre	USD 1.190	USD 1.217	USD 1.218	USD 1.651	USD 1.911	USD 1.881	USD 1.677	USD 1.700	USD 1.664	USD 1.647	-1
6110201000	Suéteres (jerseys), de algodón	USD 981	USD 618	USD 678	USD 820	USD 1.050	USD 1.080	USD 809	USD 863	USD 910	USD 1.246	37
6105100000	Camisas de punto, de algodón	USD 236	USD 278	USD 256	USD 461	USD 619	USD 600	USD 928	USD 970	USD 969	USD 1.043	7,6
6109909000	T-shirts y camisetas interior	USD 1.622	USD 2.293	USD 2.363	USD 2.204	USD 2.710	USD 2.258	USD 2.019	USD 1.881	USD 1.542	USD 801	-48,1
6206400000	Camisas, blusas y blusas camisas	USD 329	USD 791	USD 1.284	USD 1.266	USD 1.199	USD 1.351	USD 1.141	USD 934	USD 1.010	USD 898	-11
6117901000	Partes de prendas o de complemento	USD 69	USD 237	USD 161	USD 196	USD 125	USD 127	USD 143	USD 135	USD 168	USD 224	33,2
6110309000	Suéteres (jerseys),	USD 947	USD 640	USD 925	USD 797	USD 1.084	USD 815	USD 664	USD 961	USD 732	USD 852	16,4
6211330000	Las demás prendas de vestir	USD 22	USD 6	USD 64	USD 20	USD 122	USD 62	USD 219	USD 619	USD 70	USD 53	-23,6
6204430000	Vestidos de fibras sintéticas	USD 350	USD 377	USD 715	USD 683	USD 842	USD 773	USD 665	USD 482	USD 617	USD 535	-13,2

	DEPARTAMENTOS EXPORTADORES	PAISES IMPORTADORES
1	Bogota	Portugal
2	Antioquia	Italia
3	Cundinamarca	España
4	Atlantico	Rumania
5	Valle del Cauca	Bulgaria
6	Santander	Francia
7	Caldas	Reino Unido
8	Boyacá	Alemania
9	Risaralda	Belgica
10	Norte de Santander	Lituania

	Miles de Dolares	EXPORTACIONES COLOMBIANAS SECTOR TEXTIL					FUENTE: ELABORACION PROPIA CON BASE A DATOS DEL MARO						
ALGUNAS PARTIDAS		Valor Exportado										2020/2019 Var % Ene-Nov	
Partida	Descripción Subpartida arancelaria	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019		
6302600000	Ropa de tocador	USD 10.578	USD 11.765	USD 7.998	USD 7.866	USD 5.351	USD 3.654	USD 2.305	USD 1.633	USD 1.601	USD 1.259	22,8	
6307903000	Mascarillas de protección	USD -	USD -	USD 1	USD -	USD -	USD -	USD -	USD -	USD -	USD -	0	
6306909000	Deslizadores o vehículos terre	USD -	USD -	USD 165	USD 532	USD 777	USD 663	USD 436	USD 421	USD 570	USD 664	-11,5	
6306901000	Deslizadores o vehículos terrestre	USD -	USD -	USD 807	USD 677	USD 948	USD 600	USD 508	USD 561	USD 919	USD 443	18,9	
6305909000	Sacos y talegas	USD 1	USD -	USD 5	USD 2	USD -	USD -	USD -	USD -	USD -	USD 277	84,6	
5407690000	Los demás tejidos de filamento	USD -	USD -	USD -	USD 1	USD 8	USD 67	USD 68	USD 77	USD 89	USD 80	209,6	
5607500000	Cordeles, cuerdas y cordajes	USD -	USD -	USD 397	USD 375	USD 269	USD 352	USD 271	USD 396	USD 323	USD 266	-19,3	
6307909000	Los demás artículos confeccion	USD 64	USD 71	USD 74	USD 89	USD 32	USD 267	USD 12	USD 47	USD 33	USD 70	1.027,90	
6305200000	Sacos (bolsas) y talegas	USD 1	USD -	USD 1	USD 16	USD 1	USD -	USD 5	USD 32	USD 9	USD 19	597	
6305109000	Los demás sacos (bolsas)	USD -	USD -	USD -	USD -	USD -	USD -	USD -	USD -	USD -	USD 1	13.047	

	DEPARTAMENTOS EXPORTADORES	PAISES IMPORTADORES
1	Atlantico	Alemania
2	Bogota	Italia
3	Antioquia	Belgica
4	Risaralda	España
5	Cundinamarca	Países Bajos
6	Caldas	Portugal
7	Santander	Francia
8	Valle del Cauca	Reino Unido
9	Magdalena	Letonia
10	Bolivar	Suecia

Miles de Dolares		IMPORTACIONES COLOMBIANAS SECTOR TEXTIL					FUENTE: ELABORACION PROPIA CON BASE A DATOS DEL MARO					
ALGUNAS PARTIDAS		Valor Importado										
Partida	Descripción Subpartida arancelaria	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020/2019 Var % Ene-Nov
5911320000	Tejidos y fieltros	USD 1.444	USD 2.001	USD 2.197	USD 2.588	USD 3.121	USD 2.945	USD 3.212	USD 2.694	USD 3.564	USD 3.693	-0,9
6603129000	Las demás telas sin tejer	USD 2.329	USD 3.702	USD 399	USD 542	USD 599	USD 711	USD 2.357	USD 2.186	USD 2.353	USD 3.215	5
5603130000	Telas sin tejer	USD 1.583	USD 3.676	USD 2.643	USD 2.564	USD 2.711	USD 2.369	USD 1.568	USD 2.016	USD 2.253	USD 2.407	2,5
6004100000	Tejidos de punto de anchura	USD 2.764	USD 3.410	USD 3.781	USD 3.691	USD 3.996	USD 3.531	USD 3.251	USD 2.841	USD 2.463	USD 3.193	-44,5
5516140000	Tejidos estampados	USD 520	USD 1.177	USD 883	USD 3.588	USD 2.794	USD 5.248	USD 3.394	USD 1.353	USD 1.786	USD 3.007	-51,3
5501301000	Cables de filamentos sintético	USD 2.188	USD 2.674	USD 3.700	USD 1.478	USD 2.887	USD 2.410	USD 697	USD 1.235	USD 1.800	USD 2.109	-28,6
5608190000	Las demás redes confeccionadas	USD 30	USD 57	USD 123	USD 93	USD 95	USD 151	USD 94	USD 162	USD 260	USD 901	36,4
5911909000	Los demás productos y artículo	USD 736	USD 1.311	USD 1.309	USD 1.202	USD 1.612	USD 2.026	USD 1.373	USD 1.373	USD 1.156	USD 1.142	-9,80
6001220000	Tejidos de bucles de fibras	USD 329	USD 461	USD 412	USD 468	USD 525	USD 573	USD 525	USD 657	USD 740	USD 1.004	-11,7
5911400000	Capachos y telas gruesas	USD 8	USD 13	USD -	USD 97	USD 234	USD 537	USD 736	USD 779	USD 714	USD 1.022	-18

	DEPARTAMENTOS EXPORTADORES	PAISES IMPORTADORES
1	Bogota	España
2	Antioquia	Italia
3	Valle del Cauca	Alemania
4	Cauca	Países Bajos
5	Cundinamarca	Francia
6	Risaralda	Portugal
7	Atlántico	Finlandia
8	Caldas	Belgica
9	Bolívar	Reino Unido
10	Santander	Austria

MATRIZ DE SELECCIÓN DE MERCADOS				FUENTE: ELABORACION PROPIA CON BASE A DATOS DE TRADEMAP WISERTADE Y PAGINAS PRINCIPALES DEL GOBIERNO Y MINISTERIO										
CALIFICACION														
MUY IMPORTANTE	5													
IMPORTANTE	4													
NEUTRO	3													
BAJA	2													
BAJA IMPORTANCIA	1													

BARRERAS ARANCELARIAS	20%				depende la partida			depende la partida			depende la partida		
			2	0,40		4	0,80		2	0,40		3	0,60
REQUERIMIENTOS NORMATIVOS	10%				EMPAQUE Y EMBALAJE Las autoridades aduaneras tienen muy en cuenta la calidad del embalaje y el etiquetado, especialmente en el caso de los productos alimenticios. Las descripciones falsas están estrictamente prohibidas. Las leyes alimentarias suizas se ajustan por lo general a la legislación de la Unión Europea.			En la aduana se debe presentar la siguiente documentación: · La factura comercial o pro-forma. · Conocimiento de Embarque Marítimo o Aéreo para el transporte de la mercancía · El documento único administrativo (DUA), además de los documentos adjuntos para que la mercancía pueda pasar la aduana.			Todos los artículos textiles, como ropa, que se lleven al mercado holandés, deben tener una etiqueta con información en holandés. Los consumidores deben poder verificar la composición del producto. El Decreto de la Ley de Productos Básicos sobre Artículos Textiles (Warenwetbesluit textielproducten) indica qué información debe incluirse en		
			2	0,20		3	0,30		3	0,30		3	0,30
BARRERAS NO ARANCELARIAS-PERMISOS SANITARIOS	40%				PERMISOS SANITARIOS Suiza aplica la norma NIMF-15 desde el 1 de julio de 2004. Esta medida reduce el riesgo de introducción y/o dispersión de plagas cuarentenarias relacionadas con el embalaje de madera (incluida la madera de estiba), fabricado de madera en bruto de coníferas y no coníferas, utilizado en el comercio internacional. Es decir que los exportadores que usen este tipo de embalajes, deben conseguir la autorización NIMF 15. Para Colombia, el ICA es la entidad encargada de autorizar la marca.			España pertenece a la Unión Europea y estos países a partir del 1 de marzo de 2005, comenzaron a aplicar la norma internacional para medidas fitosanitarias (NIMF 15), esta medida reduce el riesgo de dispersión de plagas relacionadas con el embalaje de madera, la medida recae en: Pallets, Estibas de madera, Bloques, Cajas y demás empaques y embalajes de madera. Para Colombia, el ICA es la entidad encargada de			Holanda pertenece a la Unión Europea y estos países a partir del 1 de marzo de 2005, comenzaron a aplicar la norma internacional para medidas fitosanitarias (NIMF 15), esta norma reduce el riesgo de dispersión de plagas relacionadas con el embalaje de madera, ésta recae en: Pallets, Estibas, Bloques, Cajas y demás empaques y embalajes de madera. Así mismo, los exportadores que usen este tipo de embalajes, deben identificar		
			2	0,80		2	0,80		3	1,20		3	1,20
OTROS IMPUESTOS	10%				·Tasa federal: 8,5% ·Impuesto al consumo 7,7% ·Impuestos de sociedades: Suiza es un país cantones donde los 26 los 26 cantones aplican diferentes tipos de impuestos, la tasa efectiva máxima del impuesto varía 11,9% a 21,6%, dependiendo del cantón y la comuna. ·El impuesto de capital empresarial solo se cobra a nivel cantonal y comunal (y no federal). Está basado en el patrimonio de la empresa, con tasas que varían entre 0,001% y 0,525%, según el lugar de residencia en Suiza de la empresa. ·Empresas residentes: normalmente, todos los ingresos y ganancias de capital de fuente extranjera son			Import Control System" (ICS), para hacer más seguros los flujos de mercancías en el momento de su ingreso en el territorio aduanero de la UE. Este sistema de control, que se inscribe en el programa comunitario CUSTOMS, entró en vigor el 1 de enero de 2011. Desde esta fecha los operadores deben obligatoriamente transmitir una declaración sumaria de ingreso (ENS, Entry Summary Declaration) a la oficina de aduana del país de llegada, antes de introducir mercancías en el territorio aduanero de la Unión Europea.			El impuesto al valor agregado o IVA (BTW) ; Es una forma de impuesto sobre el volumen de negocios (omzetbelasting) que agrega a la mayoría, pero no a todos, los bienes y servicios que su empresa vende en los Países Bajos (0%, 9% o 21%). Por lo general, puede reclamar el IVA que paga su empresa por los bienes y servicios que compra. Las declaraciones de impuestos sobre el volumen de negocios pueden presentarse mensual, trimestral o anualmente. Impuesto sobre la renta: Si usted es un comerciante único o un socio en una sociedad		
			2	0,20		3	0,30		3			2	0,20
ACUERDOS COMERCIALES	20%				si cuenta con uno suscrito Con Colombia			si cuenta con uno suscrito Con Colombia			si cuenta con uno suscrito Con Colombia		
			2	0,40		3	0,60		2	0,40		1	0,20

LOGÍSTICA	20%		2,00	2,00	LOGÍSTICA	###	2,80	LOGÍSTICA	###	3,00	LOGÍSTICA	###	1,00
TRANSPORTE AÉREO	20%				Suiza posee una eficiente infraestructura aeroportuaria compuesta principalmente por los aeropuertos de Zürich, Basilea y Ginebra. Actualmente existen más de 4 aerolíneas que prestan servicios de transporte de carga hacia Suiza. Las conexiones se realizan principalmente en ciudades de Estados Unidos, Países Bajos y Alemania.	2	0,40	España cuenta con una amplia red aérea compuesta por 152 aeropuertos, de los cuales 35 son internacionales, los que más se destacan en cuanto a la recepción de mercancías colombianas son: Barcelona- El Prat, Madrid-Barajas, Málaga, Sevilla, Valencia, y Zaragoza. En la actualidad España invierte en la renovación de infraestructura y servicios de dos de sus más importantes aeropuertos. Existen servicios aéreos directos, desde Bogotá a Madrid. Sin embargo, La oferta de servicios aéreos desde Colombia hacia España se circunscribe principalmente a vuelos con conexión en	3	0,60	Cuenta con 27 aeropuertos, de los cuales los más importantes son: el Aeropuerto Internacional de Amsterdam, el Aeropuerto Internacional de Rotterdam y el Aeropuerto Internacional de Maastricht Aachen. También están los aeropuertos de Eindhoven, Groningen. Aeropuerto Internacional de Amsterdam, es el tercer aeropuerto más grande de Europa en volúmenes de carga, sirve de conexión a diferentes destinos de Europa y el mundo. Sus instalaciones están adaptadas para manejar todo tipo de carga y equipos, también presta el servicio de almacenaje de carga general y refrigerada. La capacidad de bodega de los	1	0,20
TRANSPORTE MARÍTIMO	40%				El Rin, cuya fuente brota en los Alpes suizos, es la frontera natural entre Suiza y Alemania y Francia. Sin embargo el río es navegable sólo a partir del Puerto Fluvial de Basilea, por lo cual es considerado como uno de los centros de trasbordo más importante de la navegación en territorio suizo, es ahí donde se embarcan y descargan las mercancías. Por su ubicación geográfica, el país no cuenta con puertos marítimos. El puerto de Rotterdam en Holanda, principalmente, podría considerarse como la puerta marítima de entrada a Suiza. Desde el cual, la mercancía es reexpedida hacia Zürich, Ginebra y Basilea, vía terrestre, férrea o fluvial. Desde la costa atlántica existen más de 10 rutas directas y en conexión, ofrecidas por 5 navieras con tiempos de tránsito desde los 15 días. Las conexiones se realizan en ciudades de Países Bajos, Colombia y Bélgica. Desde Buenaventura hacia los puertos de Suiza, existen 5 rutas ofrecidas por 4 navieras con tiempos de tránsito desde los 26 días. Las conexiones se realizan en ciudades de Colombia, Países Bajos, Ecuador y	2	0,80	España cuenta con un excelente acceso al mar, sus costas albergan a más de 53 puertos internacionales de los cuales se destacan principalmente para la recepción de mercancías provenientes de Colombia, Algeciras, Barcelona, Bilbao y Valencia. La mayor infraestructura portuaria está ubicada en el Mediterráneo, con tres grandes puertos especializados en el manejo de contenedores, Algeciras, Barcelona, Valencia, mientras que en el Norte del país se encuentra el puerto de Bilbao. Estos puertos son los principales destinos de las rutas desde Colombia hacia España y las cargas que tienen como destino puertos diferentes, generalmente deben hacer conexión con estos puertos principales. Gran cantidad de los puertos españoles están equipados con plataformas sofisticadas que les permiten dar soporte en cuanto a capacidad de almacenamiento y el manejo de diferentes tipos de	3	1,20	Los Países Bajos cuentan con una excelente infraestructura portuaria, tiene más de 40 puertos entre principales y auxiliares. Una de las mayores fortalezas de Holanda es contar con el puerto de Rotterdam, puesto que es este el principal de Europa y del mundo donde la mayoría de líneas marítimas conectan y distribuyen carga a diferentes lugares en el mundo. Desde la Costa Atlántica colombiana, cuatro navieras ofrecen servicios directos con destino a Rotterdam y originan Barranquilla, Cartagena y Santa Marta, con tiempos de tránsito desde los 11 días; la oferta se complementa con siete navieras que tienen conexiones en Panamá, hacia Rotterdam y Amsterdam, con tiempos de tránsito desde los 13 días. De igual forma, desde Buenaventura hacia Rotterdam, seis navieras ofrecen el servicio con destino hacia Rotterdam y Amsterdam, de las cuales una presta un servicio directo con tiempo de tránsito de 18 días.	1	0,40
EMPAQUE Y EMBALAJE	0%				embalaje de los bienes de consumo deben indicar el nombre específico del producto (en francés, alemán o italiano), la medida métrica, el precio de venta, el precio unitario, el peso de cada componente en el caso de productos compuestos, y los ingredientes y aditivos en orden decreciente de peso. Los bienes de consumo deben estar marcados con el país de fabricación antes de su venta. Los productos embalados	2	-	Todos los productos deben respetar la legislación europea de prevención de riesgos de salud del consumidor y protección del medio ambiente, y en especial el tratamiento de los desechos. Los paquetes de madera o material vegetal pueden ser sometidos a un control fitosanitario. Toda la información esencial sobre el producto debe aparecer en una	1	-	Como se encuentra dentro de la UE, se rige bajo las normas de esta. Existen diferencias en el envasado de los productos agrícolas y alimentarios. El etiquetado tiene que estar en un idioma que los consumidores puedan entender fácilmente; en la práctica son los idiomas oficiales del Estado miembro. En la UE se permite incluir etiquetados en varios idiomas. Todos los productos	1	-
AEROPUERTOS	10%				Principales aeropuertos de carga: Aeropuerto Internacional de Zurich Kloten, Aeropuerto Internacional de Berna, Aeropuerto Internacional de Basilea – Mulhouse, Aeropuerto Internacional de Ginebra – Cointrin	2	0,20	Adolfo Suárez Madrid-Barajas. El Prat de Barcelona. Aeropuerto de Zaragoza. Aeropuerto de Vitoria y el aeropuerto Las Palmas de Gran Canaria.	3	0,30	Aeropuerto de Schiphol. Aeropuerto de Eindhoven. Aeropuerto de Rotterdam The Hague. Aeropuerto de Aachen, Maastricht.	1	0,10
PUERTOS	30%				Puerto de Valencia. Puerto de Algeciras. Puerto de Barcelona. Puerto de Las Palmas y el puerto de Bilbao.	2	0,60	Puerto de Valencia. Puerto de Algeciras. Puerto de Barcelona. Puerto de Las Palmas y el puerto de Bilbao.	3	0,90	Holanda cuenta con cuatro puertos principales: el puerto de Rotterdam, el puerto de Amsterdam, el puerto de Zelanda y el puerto de Groninga.	1	0,30
TOTALES	40%		2,00	2,00		###	3,00		###	1,40		###	1,40
POSIBLES NEGOCIOS- INTELIGENCIA	60%		2	1,20		3	1,80		1	0,60		1	0,60
PERCEPCION EMPRESARIO	40%		2	0,80		3	1,20		2	0,80		2	0,80

Entrevista a:

Sara Grajales, Sociología egresada de la universidad nacional de Colombia, su experiencia mayormente se ha centrado en educación sobre derechos en colegios e instituciones gubernamentales, hoy en día se dedica a productos audiovisuales culturales, su campo de acción es la cultura y la educación

Emanuel Grajales, Historiador egresado de la universidad nacional de Colombia sede Medellín, su especialización es la literatura, y su campo de acción es docencia en historia cultural

1. ¿qué es un patrimonio cultural y que significa para la humanidad?
 - El patrimonio cultural se divide en dos, patrimonio que seria la suma de todos los bienes de algo en particular y el factor cultural que es aquello que se cultiva, son cosas que van de generación en generación, y se crea como tal un patrimonio cultural cuando hay muchos bienes que se van uniendo frente a un mismo elemento. Esto significa para la humanidad que sin estos patrimonios culturales básicamente no existiría ningún arte, ya que todos los bienes que se suman en el pasado es lo que nos permite tener lo que nos identifica hoy en día como cultura y sociedad que se cultiva de generación en generación que va cambiando. (Emanuel)
 - El patrimonio cultural tiene un valor no solo en los elementos físicos los cuales son los resultados de la cultura, sino también en toda la ancestralidad y el poder de la voz a voz. Muchos patrimonios culturales están centrados en un objeto, pero, vienen con una suma de conocimientos que lo hacen cultural (Sara)
2. ¿Cuál es la historia de la ruana, donde nace, y como llega a ser algo representativo en la cultura colombiana?

- Desde las fuentes históricas hay una mezcla entre la cultura indígena y la española, por un lado las mantas realizadas por los indígenas con el algodón americano, y por otro la lana que traen los españoles desde Europa con las ovejas, en España es uno de los países Europeos en donde hay un clima frío, y cuando los conquistadores llegaron a Bogotá, o al altiplano cundiboyacense llegaron vestidos con estas mantas indígenas, aunque la cultura de los indígenas ya estaban dichas mantas, los sorprendió fue el material de las mismas, ya que la lana era mucho más caliente que el algodón, entonces así se mezcla la tradición indígena de hacer mantas con la lana traída por los españoles y con la mezcla de esos dos elementos nace la ruana, se difundió estas ruanas en toda la meseta cundiboyacense y sobre todos los Andes Colombianos, llegando a lugares como el Tolima y Santander.(Emanuel)
 - Cuando se hace la mezcla del tejido y la materia prima, hay un periodo de tiempo en donde lo que se conoce como Colombia no existía, entonces esa cultura se compartía en todos los virreinos y posteriormente la gran Colombia. Para los indígenas en ese tiempo de no fronteras y aun ya cuando nace como tal Colombia, el tejer tenía y sigue teniendo un significado a modo de ritual el pensar mientras se teje, a pesar de que haya nuevos instrumentos y técnicas, el tejido debe ver con el cruce de los hilos, lo cual significa dos cosas que son distintas y que se cruzan, es un momento personal, y de conexión, y esto sigue siendo una conexión, y mas en Boyacá, en donde esto ha pasado de generación en generación. (Sara)
3. ¿Se podría considerar la ruana como patrimonio cultural colombiano?
- Decir que algo es netamente colombiano, sabiendo que es algo que existe desde antes de que existiera Colombia no, ya que no existía como tal el territorio y es algo de muchos países, como por ejemplo algunas partes de Venezuela, pero, por ejemplo, la ruana boyacense si es un patrimonio cultural colombiano, ya que es una especie de

especialización, por sus tejidos, la forma en que hilan la lana, los diseños, esa versión de la ruana si es patrimonio cultural colombiano. (Sara)

- Algo netamente de la ruana es básicamente la ausencia de la misma, es decir, el hueco que tiene, por ende, se debe portar de la forma adecuada, cuando no se hace es visto como una ofensa, esto, es lo que diferencia también una ruana de un pocho o de algunos productos similares. (Emanuel).
4. ¿Cuándo se inicia a dar la ruana por la localización y el ritual de su elaboración fueron las bases para que la ruana boyacense se volviera algo cultural)
- Algo que hace que algo sea cultural es que sea tradicional, que se enseñe de generación en generación, y la historia cuenta que tanto como mujeres y hombres tienen una función específica, digamos, mientras que las mujeres tejían los hombres estaban encargados de otra parte como por ejemplo esquilarse la oveja, o crear las llantas para que gire la aguja e hilo, y desde pequeños, los hombres enseñaban a los niños a hacer estas funciones, y las mujeres enseñaban a las niñas a tejer e hilar, entonces ese ritual si es parte de que eso se vuelva algo general, por esa razón el valor simbólico que tiene la ruana es el factor primordial para que la ruana sea algo cultural.(Sara)
 - Cabe aclarar algo muy importante, independientemente a que se fabriquen muchas ruanas en una fabrica eso no lo quita el ser ruana a la propia ruana, no tiene que tener un ritual muy largo para que la ruana siga siendo ruana, pero si debe haber un elemento que perdure y lo diferencia de las demás para que siga siendo cultural, ya sea el diseño u otras cosas (Emanuel)
5. ¿Qué significa la cultura para los integrantes de una sociedad?
- La cultura en general son reglas de comportamiento implícitas, es decir que no se enseñan en una norma, ya que cambia según cada familia, y sociedad, son formas de

relacionarnos, como nos identificamos como grupo humano, la sociedad no puede vivir sin cultura y la cultura no puede vivir sin sociedad, ya que la cultura se aprende en la sociedad, ya que el ser humano es un ser de relaciones, que no puede estar solo, es la misma sociedad dependiendo la etapa, o avances tecnológicos que vamos cambiando la cultura, es decir, hace 100 años se tuvo unas formas de relacionarnos, vestirnos y expresarnos distintos, porque ha cambiado como nos relacionamos por la tecnología, el comercio, los idiomas. La sociedad cambia la cultura ya que esta nace de la sociedad. (Sara).

- La cultura es lo que nos separa de la cultura, es decir no puede estar un hombre solo, cuando hay un ser humano alrededor hay sociedad, y con esta se inicia a crear la cultura, y el valor de la cultura para muchos no esta tan claro, pero es básicamente lo que hacemos todos los días, que nos han enseñado de generación en generación, ya somos nosotros los que le ponemos la etiqueta de si es malo o es bueno. (Emanuel)
6. ¿partiendo de esto, de que la cultura puede cambiar con el paso del tiempo, hay algunas manifestaciones culturales, algunas costumbres o algo que tenga inmersa la cultura que sea inmodificable?
- No, todo es modificable, toda la cultura se puede cambiar, se pueden cancelar cultura antigua que en este momento no hace bien, como el machismo, el racismo o expresiones de ese tipo. En este momento se ve, se esta cambiando y modificando la cultura, ya que todo es cultura, se puede modificar lo que se difunde de la misma y lo que se puede hacer con esta. (Emanuel)
 - Aunque parezca difícil se puede hacer, se puede cambiar todo, primero se necesita una conciencia generacional, es decir, que las personas de una generación puedan decir esto está mal, o no quiero seguir haciendo esto, y a partir de ahí inicia a cambiar como nos relacionamos con la nueva generación que viene, que les imponemos, que cosas

les decimos que se pueden hacer y qué cosas no, y así se puede ir cambiando.

Normalmente algo que es cultural que tiene muchos años puede demorarse muchas generaciones en cambiar, pero todo depende de la actitud y el cambio de conciencia que tiene una generación; así como hay personas que son conscientes que pueden cambiar cómo se comportan en sociedad hay otras que no acceden a esa crítica social, a ese conocimiento, o a esas herramientas. Todo es modificable, la crianza en un hogar, como nos vestimos, los colores, todo. (Sara)

7. ¿Hablando un poco de los bienes culturales en este caso la ruana, cuando todo es modificable, si hay unos nuevos procesos para realizar este producto seguirá siendo un bien cultural?
- Si, es como hablar del sombrero volteado, así no lo vendan en la ciudad esta el sombrero, pero la forma tradicional siempre va a existir, tal vez este producto hasta en china lo hicieron, pero se reconoce como netamente colombiano, lo que interesa es que lo podamos identificar como colombiano, lo que lo hace un patrimonio material e inmaterial. (Emanuel)
- La cultura se cambia cuando se quita o elimina algo que reconocemos que hace daño, como generar pobreza, discriminación, o que pone algún obstáculo que nos deje avanzar como sociedad; pero estoy de acuerdo de que cuando algo tiene un valor histórico y cultural tan fuerte como la ruana hacerlo en una fabrica no le quita el valor, desde que tenga un significado propio, desde que se sepa de donde viene, que son las manos de la madre, la abuela, el abuelo le da un valor social humano, y por ende un valor agregado, y esto le da un valor mas grande, claramente en algún punto se debe industrializar y mas si hay una demanda creciente, pero que el consumidor tenga claro el valor, no solo que sea por moda, ya que se perdería el valor cultural y seria una prenda más. Pero si la ruana logra llegar al mundo con un valor cultural así sea hecho

por una máquina, pero que se tenga claro de que ese producto viene de una cultura y una sociedad que piensa de tal modo, o tiene estas costumbres, que teje de tal forma, así no perdería el valor cultural. (Sara)

8. ¿la ruana es patrimonio cultural de Boyacá, en que otra región se fabrica?
 - Cultural y directamente no he visto en otras regiones ya que el clima colombiano tiene más regiones frías. (Sara)
 - En Antioquia por ejemplo hay un tipo de ruana al que se le dice poncho, y en Santander también se utiliza la ruana por su clima.
9. Desde le punto de vista de otras culturas donde hay una distancia psicológica tal vez alta o baja ¿Qué tan probable es que los productos culturales sean bien aceptados en una sociedad, y si esto depende también de la cultura que tenga arraigado el país de destino?
 - Creemos que en este caso no influye mucho la distancia psicológica, ya que independientemente a la psiquis de un país la ruana no puede ser del todo bien recibida en este caso creo que no, ya que por lo general a los países que más nos parecemos así mismo tenemos mas cosas y productos parecidos, mientras que en países lejanos y dependiendo la connotación humana que le demos al producto es más fácil que por la globalización, la moda, y el despertar que tienen los jóvenes de viajar, conocer otras culturas, conocer costumbres distintas así seamos muy distintos como por ejemplo países nórdicos llegar a esos países distintos seria algo autentico, diferente a lo que se tiene, y podría llamar la atención, y mas si se vende con ese discurso a tipo ritual, y mas si esto le agrega diversidad a los pensamientos. Vender y mostrar algo que tiene ancestralidad y ponerlo en este mundo contemporáneo siendo útil, que les de un valor agregado como personas. (Sara).

- Yo pienso que hay muchos lugares en Europa donde se podría vender la ruana, porque hay muchas partes en donde hace frio todo el año, así no se este en invierno, entonces esto puede ser una oportunidad para que productos así, y mas con connotaciones culturales pueden ser bien aceptados porque la ruana no es ropa de invierno, pero es ropa que calienta. (Emanuel).

Entrevista a la Microempresa las Ruanas de Nobsa.

Las Ruanas de Nobsa es una microempresa familiar ubicada en el municipio de Nobsa en el departamento de Boyacá, esta empresa lleva más de 45 años en el mercado de ruanas, Sus administradores y copropietarios Anna Torres y Mario García nos hablaron de su empresa.

1. ¿Cómo está conformada su empresa (es familiar, solo suya)? ¿desde hace cuánto funciona?
- Si, nuestra empresa es familiar, desde hace 45 años hemos venido trabajando en la creación de las ruanas, al principio se llamaba tejidos San jerónimo, creada por familia y desde hace 6 años paso a ser Las Ruanas De Nobsa junto con mi esposa e hijos. (Mario)
2. ¿Cómo es el proceso de elaboración de la ruana? ¿tiene maquinaria específica para dicha elaboración?
- Son varios procesos, primero hay que esquilar la oveja, lavarla la lana luego la escarmanan es decir soltar la lana para que facilite el hilado, nosotros no hacemos ese proceso lo hacen el municipio de pesca que queda a 45 minutos de aquí, de allá nos traen la lana tinturada, clasificada, e hilada para que nosotros la pasamos al telar, que es manual y ahí se crea la ruana. Cuando mi familia hacia todo el proceso desde acá se tenía que ver el tipo de lana porque existente 3 tipos de lana, uno es la lana causía,

lana motón, la lana vellón y la lana que se utiliza para tinturar, nosotros tinturábamos con hierbas como eucalipto, barba de piedra pero ahora se utiliza los tintes industriales.(Anna)

3. ¿Cuánto tarda la elaboración de una ruana? ¿Cuántas personas realizan las ruanas?

- Depende del modelo como usted la desee y si es en pura lana de uno a dos meses, pero si es en lana industrial tarda un mes, este es un proceso industrializado, significa que es lana y otra fibra, que es algodón 50% lana, 50% algodón pero es de menor calidad y durabilidad, para la elaboración de la ruana desde el principio se necesitan 10 personas. (Mario)

4. ¿ha recibido alguna ayuda del gobierno para la realización de la ruana?

- No, no señora ahora con lo de la pandemia, la alcaldía junto con el Sena nos incentivó a vender por internet y nos ha ido bien pero no más, no hemos recibido ninguna ayuda. (Anna)

5. ¿tienen algún proceso estándar todos los artesanos para la elaboración de este producto? ¿cuál es el precio de una ruana?

- Los artesanos crean la ruana según el modelo que el cliente desee, pero generalmente se hace una ruana normal, es decir que sea rectangular de 140, a 2 metros de estatura, el precio depende del tamaño del tipo de lana, si es lana blanca cuesta 207.000 mil pesos si es lana mona es de 350.000 pero también se pueden hacer industriales que esas van desde 100.000 mil pesos a 150.000 mil pesos, pero como le digo depende del tamaño, modelo y tipo de lana. (Mario)

6. ¿cuentan con algún portafolio ya sea físico o virtual?

- Si, está en nuestra página web y en nuestras redes sociales.

www.ruanasdenobsa.com/2020/07/04/ruanas-de-nobsa/ (Mario)

7. Aproximadamente ¿Cuántos artesanos elaboran ruanas en Nobsa?

- Nobsa es el municipio más famoso por la creación de las ruanas en Colombia, hace más de 50 años las familias se dedicaban a la agricultura, pero en cada casa había un telar, cuando llegaron las grandes empresas la gente se empleó ahí, pero hubo familias que continuaron con el proceso y fueron pasando eso de generación en generación y hoy en día son más de 100 familias en el municipio que vivimos de las runas y de las artesanías. (Mario)

8. ¿Cuántas ruanas se pueden elaborar como máximo en una semana?

- De una a dos, dependiendo el tipo de ruana (Anna)

9. ¿Su empresa ha pensado en internacionalizarse?

- Si, con la pandemia hemos vendido a diferentes ciudades de Colombia y nos han pedido de Ecuador y otros países, pero no sabes cómo hacer el proceso. (Mario)

10. ¿Quiénes son sus principales clientes?

- Turistas que llegan al pueblo, pero ahora son solo clientes por internet. (Mario)

