

PLAN EXPORTADOR DE ARTESANÍAS AL MERCADO DE LA UNIÓN
EUROPEA PARA EL CONSORCIO EMPRESARIAL CASA ARTESANAL ANDINA
DE PASTO

ELDER JOVANNY GESAMÁ

UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO
SAN JUAN DE PASTO
2008

PLAN EXPORTADOR DE ARTESANÍAS AL MERCADO DE LA UNIÓN
EUROPEA PARA EL CONSORCIO EMPRESARIAL CASA ARTESANAL ANDINA
DE PASTO

ELDER JOVANNY GESAMÁ

Trabajo de Grado presentado para optar el Título Profesional en:
COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO

Asesor:
Dumer Delgado Cadena
Especialista en Desarrollo Empresarial

UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO
SAN JUAN DE PASTO
2008

Nota de aceptación

Firma del presidente del jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

San Juan de Pasto, Febrero de 2008

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi Madre Carmen Noguera, por darme la vida y enseñarme que las cosas se logran con mucho esfuerzo y dedicación, por su incansable lucha y trabajo, por ser el motor de mi vida y mi inspiración.

A mis Hermanas Nelly, Gladis y Yhaneth, por su incondicional apoyo y compañía, por demostrarme que a pesar de los momentos difíciles de la vida, se pueden lograr muchas cosas si se tiene la disposición y el valor para seguir adelante.

A mis Sobrinos Alejandra, Sofía, Leidy, Alexander y Daniel, por su inocencia y alegría, por permitirme disfrutar de las pequeñas cosas de la vida.

A mis compañeros y amigos por llenar mi vida de alegría y por compartir mis sueños e ilusiones.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar doy Gracias a Dios y a la Virgen de las Lajas por llenar mi espíritu de valor y fortaleza y por permitirme culminar ésta etapa de mi vida.

Agradezco a los artesanos que conforman el “Consortio Empresarial Casa Artesanal Andina”, por darme la oportunidad de conocer su trabajo y lucha por mejorar las condiciones del sector.

Al “Centro de Desarrollo Artesanal de Pasto”, por brindarme las herramientas para sacar adelante este proyecto.

Así mismo quiero agradecer a las personas que de alguna u otra forma colaboraron e hicieron de este proyecto una realidad:

Sr. Mario Hidalgo Villota, Asesor del Consortio Empresarial.

Sr. Dumer Delgado, Asesor de Trabajo de Grado.

CONTENIDO

	Pág.
NOTA DE ACEPTACIÓN	
DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTOS	
RESUMEN	
ABSTRACT	
INTRODUCCIÓN	24
I PLAN EXPORTADOR PARA EL CONSORCIO EMPRESARIAL CASA ARTESANAL ANDINA	25
2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	25
2.1 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	25
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	26
4. MARCO DE REFERENCIA	29
4.1 MARCO TEÓRICO	29
4.2 MARCO LEGAL	32
4.2.1 Plan Exportador	32
4.2.2 Plan estratégico exportador de Nariño	34
4.2.3 Propiedad intelectual y protección de las artesanías	36
4.2.4 Acuerdos Comerciales	38
4.2.5 Aranceles y otros impuestos a las importaciones	40
4.3 MARCO CONCEPTUAL	42
4.4 MARCO CONTEXTUAL	52
5. DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA	53

6. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	55
7. OBJETIVOS	56
7.1 OBJETIVO GENERAL	56
7.2 OBJETIVO ESPECÍFICOS	56
8. JUSTIFICACIÓN	57
9. COBERTURA DEL ESTUDIO	59
9.1 TEMPORAL	59
9.2 ESPACIAL	59
9.3 VARIABLES	59
10. PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO	60
10.1 TIPO DE ESTUDIO	60
10.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	60
11. FUENTES DE INFORMACIÓN	61
11.1 FUENTES PRIMARIAS	61
11.2 FUENTES SECUNDARIAS	61
12. INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	61
12.1 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	61
II ANÁLISIS DEL POTENCIAL EXPORTADOR	62
13. PERFIL DEL CONSORCIO EMPRESARIAL	62
13.1 GENERALIDADES	62
13.1.1 Antecedentes del Consorcio Empresarial	62
13.1.2 Actividades realizadas	65
13.2 MISIÓN, VISIÓN, OBJETIVOS DEL CONSORCIO	66
13.2.1 Misión	66
13.2.2 Visión	66

13.2.3	Objetivos Corporativos	66
14.	SITUACIÓN DEL CONSORCIO	67
14.1	ANÁLISIS ORGANIZACIONAL	67
14.1.1	Estructura Organizacional	67
14.1.2	Antecedentes del Equipo Directivo	68
14.1.3	Cultura Organizacional	70
14.1.4	Política de personal	70
14.2	ANÁLISIS DE PRODUCCIÓN	72
14.2.1	Descripción del proceso productivo por técnica artesanal	72
14.2.2	Procesos de Control de Calidad	86
14.3	MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS	87
14.4	MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS	88
14.5	MATRIZ DOFA	89
15.	ANÁLISIS FINANCIERO	90
15.1	EVOLUCIÓN FINANCIERA	90
15.1.1	Financiación	91
15.1.2	Recursos requeridos por el Consorcio	92
15.1.3	Rentabilidad	93
15.1.4	Manejo contable y presupuestal del Consorcio	93
15.1.5	Política de costos	94
15.1.6	Política de compras	94
15.1.7	Política de ventas	96
16.	PRODUCTO	97
16.1	DESCRIPCIÓN DEL PORTAFOLIO DE PRODUCTOS	97
16.1.1	Línea muebles de hogar	97

16.1.2 Línea de mesa	97
16.1.3 Línea textil y accesorios	98
16.1.4 Línea de cocina	98
16.1.5 Línea decorativa	99
16.1.6 Posición Arancelaria	100
16.2 CARACTERÍSTICAS Y ATRIBUTOS DEL PRODUCTO	101
16.3 DISEÑO	102
16.4 NORMAS TÉCNICAS UTILIZADAS PARA LA FABRICACIÓN	102
16.5 EMPAQUE Y EMBALAJE	103
16.6 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN	104
16.7 CAPACIDAD INSTALADA UTILIZADA	106
16.7.1 Maquinaria que se proyecta conseguir	106
16.8 PRECIO DE VENTA	107
17. MERCADEO	109
17.1 COMPORTAMIENTO DE LAS VENTAS EN LOS ÚLTIMOS AÑOS	109
17.1.1 Destinos de las ventas	110
17.2 CANALES DE DISTRIBUCIÓN	110
17.3 PRINCIPALES CLIENTES	110
17.4 EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES	111
17.4.1 Percepción del cliente	112
17.5 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS	112
18. COMPETITIVIDAD	113
18.1 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	113
18.2 POSICIÓN DEL CONSORCIO FRENTE A LA COMPETENCIA	114
18.3 VENTAJAS COMPETITIVAS DEL CONSORCIO	114

18.4 FLEXIBILIDAD ANTE EL CAMBIO	114
18.4.1 Fortalezas y Debilidades frente a la competencia	115
III ANÁLISIS DEL PRODUCTO EN EL MERCADO OBJETIVO	116
19. MERCADO OBJETIVO UNIÓN EUROPEA	116
19.1 FACTORES MACROECONÓMICOS	116
19.1.1 Información general	116
19.1.2 Reseña general del mercado objetivo	117
19.1.3 Relaciones comerciales con Colombia	118
19.2 CRITERIOS PARA LA SELECCIÓN DE MERCADOS	119
19.2.1 Criterios para la selección de mercados dentro de la Unión Europea	119
19.3 BALANZA COMERCIAL	121
19.3.1 Exportaciones colombianas de las partidas arancelarias a los mercados de interés	122
19.3.2 Importaciones de las partidas arancelarias	124
19.4 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR	127
19.4.1 Perfil del consumidor	127
19.4.2 Elementos que inciden en la decisión de compra	127
19.4.3 Segmentación	128
19.5 TENDENCIAS DE CONSUMO Y PRODUCCIÓN	129
19.5.1 Tendencias según el uso del producto	129
19.5.2 Tendencias según el tipo de artesanía	129
19.5.3 El mercado artesanal a nivel internacional	130
19.5.4 Prospectiva del Mercado	130
19.6 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA LOCAL E INTERNACIONAL	131
19.6.1 Competencia Nacional	131

19.6.2 Competencia Internacional	132
19.6.3 Precios y márgenes	133
19.7 SITUACIÓN DEL PRODUCTO EN EL MERCADO	136
19.7.1 Requisitos de acceso al mercado	136
19.7.2 Normas Técnicas	138
19.7.3 Exigencias de entrada por partida arancelaria	139
19.7.4 Aspectos Sociales	139
19.7.5 Estándares de calidad europeos	140
20. EMPAQUE Y EMBALAJE	142
20.1 EMPAQUE, MERCADO Y ETIQUETADO	143
20.1.1 Mercado del Empaque	144
20.1.2 Marcas Estándar	145
20.1.3 Estándares de empaque en la Unión Europea	146
20.1.4 Legislación sobre madera	147
21. POLÍTICAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS	149
22. CANALES DE DISTRIBUCIÓN	150
22.1 TIPOS DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN EXISTENTES EN EL MERCADO	150
22.1.1 Canales de distribución de negocio a negocio	150
22.1.2 Los canales de distribución de negocio a consumidor	152
23. PROMOCIÓN	154
23.1 LEY GENERAL DE PUBLICIDAD EN LA UNIÓN EUROPEA LEY No. 34/ 1988	154
23.2 DENOMINACIÓN DE ORIGEN Y MARCA COLECTIVA	154
23.2.1 Marca Colectiva	154

23.2.2	Imagen de la Marca	155
23.2.3	Selección de medios de comunicación	155
23.2.4	Costos de promoción y publicidad	156
23.2.5	Métodos de promoción	156
24.	CONDICIONES DE PAGO	158
24.1	RIESGO CAMBIARIO	158
25.	DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL (DFI)	160
25.1	IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO (SUBPARTIDA ARANCELARIA, DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO, VALOR AGREGADO)	160
25.2	CARACTERÍSTICAS DE LA CARGA	161
25.3	PESO Y UNIDADES DE LA CARGA	152
25.4	PERFIL DE TRANSPORTE	164
25.4.1	Transporte Aéreo	164
25.5	CONDICIONES DE VENTA	165
25.5.1	Número de despachos	165
25.5.2	Precio Ex –Works (En Fabrica)	166
25.5.3	Término de Venta (FCA) Free Carrier	171
25.5.4	Condiciones de pago	171
25.5.5	Tiempo de entrega	171
25.6	LUGARES DE PASO DE LA MERCANCÍA	172
25.7	COSTO DE TRANSPORTE DE LA EXPORTACIÓN	172
25.7.1	Costos de empaque y embalaje	172
25.7.2	Intermediación aduanera y agenciamiento aduanero	173
25.7.3	Costo de transporte al puerto de embarque	174
25.7.4	Costo de transporte internacional	177

25.8	PRECIOS DE EXPORTACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE NARIÑO	180
26.	MERCADO ALTERNO (ESTADOS UNIDOS)	183
26.1	INFORMACIÓN SOCIO - ECONÓMICA	183
26.2	RESEÑA GENERAL DEL MERCADO ALTERNO	184
26.3	COMERCIO EXTERIOR	184
26.3.1	Relaciones comerciales con Colombia	185
26.4	EL SECTOR DE LAS ARTESANÍAS	186
26.5	ACUERDOS COMERCIALES	187
26.5.1	Ley de Preferencias Comerciales Andinas ATPA y ATPDEA	187
26.5.2	Sistema Generalizado de Preferencias (SGP)	188
26.6	REGULACIONES Y NORMAS AMBIENTALES, RESTRICCIONES Y REQUERIMIENTOS ESPECIALES	189
26.7	ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR	190
26.8	ESTRUCTURA DE LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	191
26.9	LOGÍSTICA Y TRANSPORTE	192
26.9.1	Acceso Marítimo	192
26.9.2	Acceso Aéreo	192
27.	MERCADO DE CONTINGENCIA (COSTA RICA)	193
27.1	INFORMACIÓN SOCIO – ECONÓMICA	193
27.2	RESEÑA GENERAL DEL MERCADO	194
27.3	COMERCIO EXTERIOR	194
27.3.1	Relaciones comerciales con Colombia	194
27.4	EL SECTOR DE LAS ARTESANÍAS	195
27.5	REGULACIONES Y NORMAS AMBIENTALES, RESTRICCIONES Y REQUERIMIENTOS ESPECIALES	197

27.5.1 Norma internacional de protección fitosanitaria	197
27.5.2 Ley de aduanas de Costa Rica	197
27.5.3 Aranceles e impuestos a las Importaciones	198
27.5.4 Estándares de calidad, etiquetado y certificaciones	198
27.6 CANALES DE DISTRIBUCIÓN	198
27.7 PERFIL DEL CONSUMIDOR	198
27.8 LOGÍSTICA Y TRANSPORTE	198
27.8.1 Acceso Marítimo	198
27.8.2 Acceso Aéreo	199
28. CLIENTES POTENCIALES Y PROSPECTIVOS IDENTIFICADOS POR EL CENTRO DE DESARROLLO ARTESANAL	200
IV PLAN DE ACCIÓN	201
29. OBJETIVOS DEL PLAN DE ACCIÓN	201
29.1 OBJETIVO GENERAL	201
29.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	201
30. DESARROLLO DEL PLAN DE ACCIÓN	202
30.1 DETERMINACIÓN DE PRODUCTOS	202
30.1.1 Tiempo de desarrollo del Plan Exportador	202
30.2 DETERMINACIÓN DE MERCADOS	203
30.2.1 Mercado Objetivo (España - Unión Europea)	203
30.2.2 Mercado Alternativo (Estados Unidos)	203
30.2.3 Mercado de Contingencia (Costa Rica)	204
30.3 ESTRATEGIAS	204

30.3.1	Dirigidas al Consorcio Empresarial	204
30.3.2	Dirigidas al Producto	206
30.3.3	Estrategias dirigidas al Mercado	207
30.3.4	Estrategias dirigidas a la Promoción	208
30.3.5	Estrategias dirigidas a la Distribución	210
30.4	METAS DE EXPORTACIÓN	211
30.5	PARTICIPACIÓN EN FERIAS	216
30.5.1	Requerimientos para la asistencia a la Feria	217
30.6	ACTIVIDADES O ACCIONES A EJECUTAR	219
30.7	FINANCIACIÓN Y RECURSOS REQUERIDOS	219
	CONCLUSIONES	220
	RECOMENDACIONES	223
	BIBLIOGRAFÍA	225
	NETGRAFÍA	226
	ANEXOS	227

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Talleres asociados al Consorcio empresarial	63
Cuadro 2. Formación Equipo directivo "Consorcio Empresarial Casa Artesanal Andina"	69
Cuadro 3. Tecnología Utilizada -Talleres de decorado en Mopa–Mopa	73
Cuadro 4. Tecnología utilizada -Talleres de Talla en madera	75
Cuadro 5. Tecnología utilizada -Talleres de decorado en Tamo	77
Cuadro 6. Tecnología utilizada -Talleres de Cerámica	79
Cuadro 7. Tecnología utilizada -Talleres de tejido	81
Cuadro 8. Tecnología utilizada -Talleres de Repujado en Cuero	83
Cuadro 9. Tecnología utilizada -Talleres de Ebanistería	84
Cuadro 10. Procesos de control de calidad realizados por el Consorcio	86
Cuadro 11. Matriz de evaluación de factores externos	87
Cuadro 12. Matriz de evaluación de factores internos	88
Cuadro 13. Matriz DOFA	89
Cuadro 14. Activos totales de los talleres asociados al Consorcio	90
Cuadro 15. Créditos vigentes de los talleres asociados al Consorcio	91
Cuadro 16. Recursos requeridos por el Consorcio	92
Cuadro 17. Utilidad operativa	93
Cuadro 18. Política de Compras	95
Cuadro 19. Descuentos por volumen	96

Cuadro 20. Posición arancelaria	100
Cuadro 21. Producción mensual	104
Cuadro 22. Precio de venta	107
Cuadro 23. Comportamiento de las ventas	109
Cuadro 24. Clientes	110
Cuadro 25. Análisis de la Competencia	113
Cuadro 26. Datos del mercado objetivo	117
Cuadro 27. Indicadores macroeconómicos de los mercados de interés	120
Cuadro 28. Balanza Comercial de los mercados de interés	121
Cuadro 29. Exportaciones Colombianas de las Subpartidas a Alemania	122
Cuadro 30. Exportaciones Colombianas de las Subpartidas a España	122
Cuadro 31. Exportaciones Colombianas de las Subpartidas a Francia	123
Cuadro 32. Exportaciones Colombianas de las Subpartidas a Italia	123
Cuadro 33. Importaciones por partida arancelaria a Alemania	126
Cuadro 34. Importaciones por partida arancelaria a España	126
Cuadro 35. Importaciones por partida arancelaria a Francia	126
Cuadro 36. Importaciones por partida arancelaria a Italia	126
Cuadro 37. Empresas Colombianas exportadoras al mundo	132
Cuadro 38. Precios referenciales para el año 2005 en la Unión Europea	133
Cuadro 39. Precios y Productos de la competencia internacional	134
Cuadro 40. Derechos de aduana en el mercado objetivo (España)	139
Cuadro 41. Políticas de fijación de precios	149
Cuadro 42. Proyección del valor promedio del Dólar para el año 2008	158
Cuadro 43. Proyección del valor promedio del Euro para el año 2008	159

Cuadro 44. Calculo del número de unidades y volumen de carga	162
Cuadro 45. Rango de fluctuación de precios del producto en el mercado por partida arancelaria	166
Cuadro 46. Valor unitario Ex – Works	166
Cuadro 47. Lugares de paso de la mercancía a Transportar	172
Cuadro 48. Costos de embalaje	172
Cuadro 49. Costos Sociedad de Intermediación Aduanera	173
Cuadro 50. Costo unitario del flete a puerto de embarque	175
Cuadro 51. Tarifas de transporte aéreo a Madrid España	177
Cuadro 52. Calculo del flete de transporte internacional	178
Cuadro 53. Precios de exportación de los productos según volumen de producción mensual	181
Cuadro 54. Información socio - económica	183
Cuadro 55. Balanza Bilateral Colombia – Estados Unidos	185
Cuadro 56. Importaciones por partida arancelaria	186
Cuadro 57. Exportaciones colombianas por partida arancelaria	187
Cuadro 58. Información Socio – económica	193
Cuadro 59. Balanza Bilateral Colombia – Costa Rica	194
Cuadro 60. Importaciones por partida arancelaria	195
Cuadro 61. Exportaciones colombianas por partida arancelaria	196
Cuadro 62. Posición Arancelaria	202
Cuadro 63. Determinación de Mercados	203
Cuadro 64. Estrategias dirigidas al Consorcio Empresarial	205
Cuadro 65. Estrategias dirigidas al producto	206

Cuadro 66. Estrategias dirigidas al precio	208
Cuadro 67. Estrategias dirigidas a la promoción	208
Cuadro 68. Estrategias dirigidas a la Distribución	210
Cuadro 69. Capacidad de producción Anual	211
Cuadro 70. Porcentajes de Exportación	212
Cuadro 71. Metas de Exportación Mercado Objetivo	213
Cuadro 72. Metas de Exportación Mercado Alternativo	214
Cuadro 73. Metas de Exportación Mercado de Contingencia	215
Cuadro 74. Feria Seleccionada	217
Cuadro 75. Actividades o acciones a ejecutar	219

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Estructura Organizacional	67
Figura 2. Mapa de la Unión Europea	116
Figura 3. Dimensiones de las Cajas y de los Guacales	142
Figura 4. Marcas de manipuleo	146
Figura 5. Imagen de marca	155
Figura 6. Mapa del mercado alterno (Estados Unidos)	183
Figura 7. Mapa del mercado de Contingencia (Costa Rica)	193

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Estrategias de promoción utilizadas por el Consorcio	228
Anexo B. Selección de mercados internacionales	229
Anexo C. Selección de mercados dentro de la Unión Europea	231
Anexo D. Empresas registradas ante el ICA-Norma NIMF-15	233
Anexo E. Ferias internacionales especializadas	234
Anexo F. Fletes de transporte internacional	235
Anexo G. Fletes de transporte interno	236
Anexo H. Matriz de Distribución Física Internacional	237
Anexo I. Costos de producción local y precio de venta internacional	239
Anexo J. Clientes potenciales y prospectivos	240
Anexo K. Cronograma del Plan de Exportaciones	242

RESUMEN

El Consorcio Empresarial Casa Artesanal Andina, es una asociación de artesanos constituida en la ciudad de Pasto que tiene como misión mejorar la producción y fortalecer la promoción, comercialización y mercadeo de los productos artesanales de las empresas asociadas, en los mercados interno y externo, y así mejorar las condiciones de vida de los artesanos. Para lograr este fin se plantearon diferentes objetivos, entre ellos, identificar mercados externos y diseñar estrategias para penetrarlos.

Debido a que se tuvo un acercamiento preliminar con la Unión Europea en donde se identificarón clientes potenciales y prospectivos en diferentes países como Alemania, España, Francia e Italia, se tomó la decisión de formular un Plan Exportador de artesanías dirigido hacia éste mercado. La intención principal del proyecto es exportar artesanías elaboradas en diversas técnicas, tamaños y precios, con altos estándares de calidad y excelente diseño, con un componente diferenciador hecho a mano que lo hace atractivo al cliente internacional.

En términos generales el Plan Exportador identifica las necesidades, fortalezas y debilidades del Consorcio y de sus productos, estudia el mercado objetivo y plantea actividades y estrategias que permitirán iniciar el proceso exportador en un tiempo determinado.

ABSTRACT

The Business Consortium Andean Artisan House, is an association of artisans formed in the city of Pasto whose mission is to improve production and strengthen the promotion, sales and marketing of handicraft products of associated companies, in the internal and external markets, and improve the living conditions of artisans, to achieve this end were raised different objectives, including identifying external markets and devise strategies for penetrating.

Because it had a preliminary rapprochement with the European Union where identification potential customers and prospective in different countries like Germany, Spain, France and Italy, the decision was made to formulate a plan Exporter craft toward this market. The main thrust of the project is to export handicrafts produced in various techniques, sizes and prices, with high standards of quality and excellent design, with a handmade differentiating component that makes it attractive to the customer.

In general terms the Exporter Plan identifies the needs, strengths and weaknesses of the Consortium and its products, studies and raises the target market activities and strategies that enable begin the process exporter in a given time.

INTRODUCCIÓN

Este trabajo presenta el desarrollo del Plan Exportador de artesanías para el Consorcio Empresarial Casa Artesanal Andina desde Pasto hacia la Unión Europea, específicamente al mercado de España.

El texto se basa principalmente en el estudio de mercado para objetos de regalo y decoración en tamo y barniz de Pasto en el mercado Europeo, realizado por el Centro de Desarrollo Artesanal del Departamento de Nariño, el cual se complementa con información estadística de diversas fuentes en Internet documentos relacionados y el contacto directo con los artesanos productores.

El documento esta estructurado de la siguiente forma; inicialmente se hace un análisis del potencial exportador del Consorcio, tanto a nivel interno como externo, en donde se identifica el perfil y la situación de la empresa, análisis organizacional, financiero y de producción, además se hace una descripción básica de los productos con su correspondiente clasificación arancelaria tanto en Colombia como en los países de destino, lo cual permite determinar los regimenes arancelarios para la exportación. Un tercer capitulo se ocupa de identificar las características del mercado Europeo con énfasis en aspectos como el consumo, producción, importaciones y exportaciones de las subpartidas, tendencias y segmentos de mercado. Adicionalmente se hace un análisis de precios a nivel nacional e internacional, con el fin de calcular los precios de exportación para los productos artesanales del Consorcio, a partir de la elaboración previa de una matriz de costos de Distribución Física de producto, con la cual se estiman los costos de empaque, embalaje, transporte a puerto de embarque, intermediación aduanera, operación portuaria, inspecciones, documentación y manipulación de carga, entre otros.

En el cuarto capitulo se formula un Plan de Acción en el cual se establecen actividades y estrategias que permiten fortalecer y mejorar la productividad del Consorcio, finalmente se proyectan las inversiones necesarias para llevar a cabo la exportación.

El objetivo fundamental del estudio es brindar una herramienta que permita la interacción entre la academia, los artesanos y demás entes de apoyo con el fin de plantear estrategias dirigidas a solucionar el problema de mercados que actualmente afecta al sector.

I PLAN EXPORTADOR DE ARTESANÍAS AL MERCADO DE LA UNIÓN EUROPEA PARA EL CONSORCIO EMPRESARIAL CASA ARTESANAL ANDINA DE PASTO

2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El sector artesanal al igual que otros sectores económicos se caracteriza por una baja productividad reflejada en el incremento de costos de producción y precios poco competitivos. En éste sentido, el proyecto tiene como finalidad el análisis del potencial exportador del Consorcio Empresarial, identificar sus necesidades, fortalezas y debilidades y evaluar la competitividad de los productos en los mercados internacionales, con el fin de implementar estrategias que permitan lograr la exportación de los productos y de esta forma brindar mejores alternativas laborales para los artesanos. A través del desarrollo de un plan exportador para el Consorcio Empresarial Casa Artesanal Andina.

2.1 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

El proyecto está direccionado hacia el desarrollo regional como centro de operaciones del Consorcio Empresarial Casa Artesanal Andina, ubicado en el municipio de Pasto, teniendo en cuenta que es aquí donde se concentra todo el proceso de producción y comercialización. Por su parte, los productos artesanales gozan de un atractivo reconocimiento y tienen la importancia suficiente en los mercados internacionales, motivo por el cual la meta del proyecto es la internacionalización, siendo el mercado Europeo, la alternativa propuesta en primera instancia para llevar a cabo este objetivo.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

COMERCIALIZACIÓN DE ARTESANÍAS

El municipio de Pasto es la capital del Departamento de Nariño, con aproximadamente 406.976 habitantes quienes económicamente en el sector urbano dependen del comercio, los servicios y la industria, destacándose el procesamiento de alimentos y bebidas, las artesanías como talla en madera, barnices, muebles, cerámicas, que se caracterizan por su perfección y belleza.

También se puede destacar el impulso que está tomando la producción de trucha arco iris en estanque. En el campo minero Pasto produce un promedio de 70.26 onzas de oro anuales. La industria en el municipio es incipiente, está dedicada a la producción harinera, trilla de café, confección de cuero y tallada de madera.¹

Es importante destacar que el Departamento de Nariño tiene un alto grado de concentración de la población artesanal a nivel nacional con el 14.34%, en comparación con otros departamentos como: Sucre 10.06%, Córdoba 9.34%, Boyacá 8.43%, Cesar 6.95%, Atlántico 6.52% y Tolima 6.15%. De igual manera, aproximadamente un 68% del sector artesanal es conformado por grupos indígenas y habitantes de zonas rurales y semirurales, el 28% corresponde a núcleos urbanos entre los que se encuentra el municipio de Pasto.² En cuanto a la producción y comercialización de artesanías, la mayoría se destaca por la variedad e innovación de productos y técnicas artesanales, tradicionalmente se transmite de generación en generación convirtiéndose en la forma de trabajo y sustento de muchas familias, a pesar de esto la producción de artesanías es de tipo microempresarial, cosa que de alguna manera no ha permitido explotar la producción de artesanías de forma adecuada y por lo tanto se tiene altas posibilidades de expansión de los productos en nuevos mercados.

Pero a esto surge una nueva necesidad y es la de conocer ¿Cuales son los factores que no han permitido, que las artesanías nariñenses tengan un mayor impacto en los mercados internacionales? Teniendo en cuenta que la calidad de los productos es excelente así como la materia prima, por tal razón el problema de esta investigación radica en el hecho de que las artesanías nariñenses no hayan podido incursionar en mercados extranjeros de manera adecuada, subvalorándose la calidad de los productos y el trabajo de los artesanos.

¹ VITORIA, de la Hoz Joaquín: Economía del Departamento de Nariño, Documentos sobre Economía regional No. 87 (marzo 2007)

² <http://www.artesaniasdocolombia.com/> Diagnostico del sector artesanal en Colombia.

Por otra parte es importante poner en consideración la problemática detectada con las visitas realizadas a los talleres durante la realización de este plan de trabajo, la cual en gran medida forma parte del problema de investigación expuesto anteriormente y se resume en debilidades de tipo administrativo y organizacional, que no han permitido por ejemplo, llevar un adecuado sistema de contabilidad. Muchos de los talleres no lo hacen y otros lo hacen de forma manual con muchas deficiencias, así como la mejora de procesos productivos, la implementación y manejo de nueva maquinaria que permita agilizar ciertos procesos de producción y definir un sistema adecuado de comercialización y mercadeo de los productos. En este aspecto muchos descuidan la promoción de sus productos, así como el seguimiento adecuado que se le debe hacer a un cliente después de una venta.

A pesar de lo anterior se debe destacar la importancia que en los últimos años se le ha dado al sector, lo cual ha permitido mejorar el reconocimiento y posicionamiento de los productos nariñenses a nivel regional y nacional creando la necesidad de buscar nuevos mercados, con el ánimo de brindarles a los socios del consorcio empresarial nuevas expectativas de producción y comercialización a nivel nacional, e internacional.

De esta manera el Plan Exportador busca contribuir de forma significativa en la mejora de la producción y especialmente en la comercialización de artesanías y así aprovechar las ventajas competitivas de los productos y contrarrestar de alguna manera las desventajas, fortaleciendo a cada uno de los talleres asociados al Consorcio Empresarial dándoles a conocer el estado en el que se encuentran y la capacidad que poseen para afrontar un mercado de tipo internacional. Además hay que tener en cuenta que la producción de artesanías en Nariño es una forma de vida de la cual dependen muchas personas, por lo tanto es un alto generador de empleo, de esta manera el Plan Exportador pretende evaluar la situación de los talleres artesanales y proponer estrategias que mejoren su situación empresarial actual.

También es importante tener en cuenta la forma de comercialización de artesanías, que en muchos casos no es la más adecuada, generalmente en los canales de distribución de la artesanía existen muchos intermediarios lo cual incrementa el costo de los productos y reduce de manera significativa el margen de utilidad de los artesanos, por tal razón es necesario cambiar la mentalidad de los empresarios y demostrarles que es posible exportar sus productos, por el contrario se convierte en un objetivo que se puede lograr con la construcción de un Plan Exportador.

Es importante aclarar que el plan exportador se encuentra direccionado hacia el mercado de países de la Unión Europea, teniendo en cuenta el estudio adelantado por un consultor internacional experto en comercialización de artesanías llamado "Promoción de la producción artesanal de Cauca, Nariño y Putumayo en los mercados de Alemania, España Francia e Italia", quien realizó un estudio de

mercado en donde se identificó algunos clientes potenciales para la comercialización de artesanías, y con el fin de aprovechar los esfuerzos realizados por el Centro de Desarrollo Artesanal de Pasto, se tomó la decisión de dar continuidad a dicho estudio complementándolo con un Plan Exportador a los países en donde se llevo a cabo el estudio.

4. MARCO DE REFERENCIA

4.1 MARCO TEÓRICO

ANTECEDENTES

Desde los años 90 la economía colombiana incursionó en el nuevo esquema de internacionalización y con esto el establecimiento del libre mercado como regulador de la economía en donde el gobierno generó políticas encaminadas a incrementar las exportaciones y a diversificarlas; surgieron una serie de acontecimientos tales como: la apertura económica, la cual involucra a Colombia en toda una ola de desafortunados sucesos económicos que se agudizaron con la situación social del país, como su nombre lo indica la apertura fue vista como la eliminación de las barreras transnacionales que perjudicaban el comercio con el resto del mundo. Otro de los objetivos propuestos por el gobierno fue recuperar e impulsar las exportaciones no tradicionales de las cuales forma parte el sector artesanal, así como la creación de instituciones de apoyo al comercio internacional como el MINCOMEX.

A partir de este momento Colombia da inicio a un largo proceso de internacionalización de la economía y se introduce en el nuevo sistema económico mundial, la aparición del comercio internacional sugiere el aumento del número de mercados potenciales para los productos del país, así mismo incremento en la demanda internacional de bienes y servicios, aumento en la producción del país y uso eficiente de los recursos.

Según lo anterior, el Comercio Internacional está ligado estrechamente con el concepto de competitividad, teoría conceptualizada por los llamados clásicos de la economía Adam Smith y David Ricardo quienes recomendaban que los países deberían especializarse en la exportación y producción de un bien en el cual tuvieran Ventaja Comparativa donde el elemento clave es la dotación de recursos o factores productivos (Factores Heredados).³ Si se analiza a fondo este concepto, Colombia es un país con grandes ventajas comparativas empezando por su ubicación, limita con el océano Atlántico y Pacífico y es a su vez un país caribe, andino, llanero y amazónico con infinidad de riquezas naturales, selvas, llanuras, montes, valles y una gran diversidad de pisos térmicos originados en las tres cordilleras que lo atraviesan. Además una mezcla de razas y culturas que contribuyen con esa riqueza natural y le dan una diversidad de manifestaciones

³ LLINAS Toledo, Fernando. Competitividad internacional y estratégica de las empresas colombianas. Artículo de economía Universidad del Norte. 1997.

folclóricas expresadas a través de una gran variedad de técnicas y oficios artesanales.

El Departamento de Nariño al igual que el resto del país disfruta de esa diversidad étnica y de recursos naturales, además se conoce como una zona potencial en el desarrollo de oficios artesanales, por tal razón es importante buscar alternativas de sostenibilidad con miras a mejorar la competitividad de los productos que implique desarrollo, innovación, diversificación e implementación de nuevas tecnologías que garanticen la productividad y calidad del producto.

Dadas estas condiciones, el subsector artesanal de Nariño debe asumir el reto de adaptarse a las exigencias del mercado internacional. Michael Porter, habla de que “las empresas crean ventajas competitivas al percibir o descubrir nuevas y mejores formas de competir en un sector y trasladarlas al mercado”. En donde la competencia se convierte en el centro del éxito o del fracaso de las empresas, la innovación incluye las mejoras tecnológicas como los métodos o formas de hacer las cosas lo cual puede manifestarse en cambios en los productos, procesos, marketing, distribución y ámbito, y la estrategia competitiva que no es mas que la búsqueda de una posición competitiva favorable en un sector industrial, trata de establecer una posición provechosa y sostenible contra las fuerzas que determinan la competencia en el sector industrial.⁴

A medida que las economías del mundo se han internacionalizado se consolidan nuevos modelos orientados a las exportaciones, como los de los países del Asia – Pacífico. La competencia en los mercados internacionales está transformando las relaciones económicas, creando nuevas fronteras en donde los más fuertes y capaces pueden triunfar. En este nuevo mundo conformado por todos los competidores globales, el comercio internacional se ha constituido en una nueva economía en sí misma. La capacidad que tienen las empresas de una nación para participar y sobrevivir o morir en esta nueva economía depende de un solo factor del cual ya hicimos mención y es la competitividad. Con el fin de ser competitivos, los países deben tener empresas competitivas, y éstas a su vez, deben desarrollar y mantener a través del tiempo ciertas ventajas, bien sea mediante mayor eficiencia en la producción (costos bajos) o mediante la elaboración de productos y servicios de más alta calidad, teniendo en cuenta este orden se lo puede observar en los modelos exitosos que existen hoy en día en el mundo y uno de los más destacables por los resultados obtenidos es el modelo del Asia Pacífico, el cual está basado en tres elementos básicos que son. Tecnología, Productividad y Competitividad, incorporando de forma equilibrada estos tres elementos a su propio desarrollo y a su propia cultura. En esos tres elementos está quizá la clave del éxito asiático y de su incontenible carrera por convertirse, en la primera

⁴ PORTER, Michael E. La ventaja competitiva de las naciones. Editorial Vergara.

potencia económica mundial, lo cual ha hecho que esta región se convierta en ejemplo a seguir para otras regiones del mundo.⁵

Bajo este esquema las empresas colombianas han tomado como estrategia la competencia basada en mano de obra barata, buena situación geográfica y apoyo del gobierno.

Por lo tanto es de vital importancia impulsar los productos de tipo artesanal de Nariño y específicamente de Pasto, esto implica la búsqueda de soluciones a los problemas que de alguna u otra forma no han permitido que los productos estén mejor posicionados en el mercado nacional e internacional, lo cual brindará beneficios a las personas que de este sector se benefician y a su vez permite aprovechar la variedad de productos artesanales que existen, los cuales son de gran aceptación en los mercados internacionales.

En conclusión, la teoría señala que todos los países tienen una dotación limitada de recursos naturales pero todos pueden producir y consumir más si se especializan y comercian entre ellos. El Departamento de Nariño posee los factores productivos que se necesita para afrontar las actuales condiciones de modernización e internacionalización de la economía, siempre y cuando se superen algunas debilidades de tipo organizativo y productivo que existen en el sector. De esta manera se logra alcanzar los objetivos propuestos por el gobierno con la formulación del Plan Estratégico Exportador y así incrementar las exportaciones del Departamento de Nariño e introducir el sector artesanal en un puesto privilegiado dentro de las estadísticas de dichas exportaciones.

⁵ Villamizar, A. Rodrigo- Mondragón Carlos Juan, grupo editorial norma, Zenshin, Lecciones de los países del Asia-Pacífico. (véase Pág. 15).

4.2 MARCO LEGAL

4.2.1 Plan Exportador

El plan exportador es una herramienta diseñada para guiar e impulsar al empresario a exportar por sí mismo. Tiene por objetivo identificar las necesidades, fortalezas y debilidades de la empresa y sus productos para definir mercado, estrategias y actividades a cumplir en un tiempo determinado proyectando sus metas de exportación.

- **Etapas involucradas dentro del plan exportador⁶**

Análisis del potencial exportador

La empresa debe hacer un análisis tanto interno como externo que le permita conocer sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para conocer sus ventajas competitivas e iniciar un proceso exportador. Dicho análisis debe contener los siguientes aspectos.

Situación de la empresa: La empresa conocerá y valorará sus potencialidades y debilidades con las que cuenta para introducirse en los nuevos mercados, esto incluye un análisis organizacional que permita definir la situación actual con respecto a funciones responsabilidades y recurso humano con que cuenta, para así identificar los ajustes que se deban realizar para iniciar el proceso exportador.

Para conocer el nivel de productividad actual y las acciones para mejorarlo se debe realizar un análisis de producción que incluya la descripción del proceso productivo con el fin de conocer la forma de producción actual y buscar alternativas de mejora.

De igual forma se debe realizar un análisis financiero que permita determinar la estrategia de financiación de las actividades de la empresa y el manejo del presupuesto, esto implica conocer la situación financiera actual y la estructura de costos que maneja la empresa.

Producto: Esta etapa permite definir los productos, calidades, precios y servicios para poder confrontarlos con los requerimientos del mercado y determinar los ajustes o adecuaciones que deban realizarse para ingresar con éxito al mismo.

⁶ <http://www.proexport.gov.co/> Ruta para penetrar mercados internacionales.

Mercadeo: Toda empresa debe estudiar las actividades de mercadeo, distribución y venta de sus productos para responder de manera efectiva a las necesidades y expectativas del cliente en los mercados nacional e internacional.

Competitividad: permite determinar las amenazas y oportunidades del entorno frente a la empresa para reaccionar a los posibles cambios del mercado.

Los anteriores lineamientos permiten elaborar un análisis para hacer ajustes y mejorar en los aspectos más débiles.

Análisis del producto en el mercado objetivo

Mercado objetivo: este punto permite determinar cómo, dónde, cuánto y quién puede comprar los productos de la empresa y así definir mejor las estrategias.

Preselección de países: Teniendo en cuenta las oportunidades que ofrece el mercado, se escoge los países a los cuales se puede exportar el producto. Para preseleccionar los países a los cuales exportar, se debe tener en cuenta las oportunidades que ofrece cada mercado, analizando los siguientes aspectos.

- Destino actual de las exportaciones colombianas del producto
- Afinidad cultural y comercial
- Preferencias arancelarias
- Países competidores
- Disponibilidad de transporte

Selección del mercado objetivo

Se investiga los aspectos políticos, económicos y geográficos para definir las estrategias de mercadeo. Esto implica lo siguiente:

- Exigencias de entrada del producto y régimen comercial
- Análisis del consumidor
- Tendencias de consumo y producción
- Análisis de la competencia local e internacional
- Situación del producto en el mercado
- Canales e distribución
- Promoción
- Precio

Al terminar esta etapa, la empresa estará en condiciones de determinar las exigencias y requisitos de competitividad que demanda el mercado escogido y confrontarlo con lo que la empresa y el producto pueden ofrecer. Con lo anterior

se puede establecer las brechas existentes entre la situación actual y lo que el mercado necesita, para determinar las estrategias necesarias que permitan llegar con éxito al mercado seleccionado.

Plan de acción: En este punto se debe definir y priorizar las acciones a seguir y proyectar las inversiones necesarias, permite llevar a cabo una adecuada ejecución, evaluación y seguimiento al proceso de internacionalización de la empresa.

4.2.2 Plan Estratégico Exportador de Nariño

Siguiendo los lineamientos del plan estratégico exportador del gobierno, se ha formulado el Plan Estratégico Exportador Regional, en el que se definieron los objetivos, las estrategias y proyectos que en Nariño se deben emprender para fomentar la cultura de la asociatividad, competitividad y los negocios internacionales, con el fin de incrementar las exportaciones del departamento, en donde los principales objetivos son:

OBJETIVOS

1. Crear espíritu, visión, y cultura empresarial y exportadora en el departamento.
2. Incrementar y diversificar la oferta exportable con calidad y competitividad en función del mercado internacional.
3. Apropiar y adecuar tecnologías que permitan a los productos regionales ser competitivos en los mercados internacionales.
4. Fortalecer el sistema logístico para los procesos de intercambio de bienes y servicios orientados al mercado local y de exportación.
5. Identificar, gestionar y canalizar los recursos de financiación a nivel nacional e internacional para el desarrollo de proyectos y programas de exportación

Teniendo en cuenta estos objetivos, una de las actividades realizadas dentro del PEER Nariño es la identificación de la oferta exportable dando prioridad a doce cadenas productivas que permitirán insertar a la región en los mercados internacionales, las cuales son:

- Lácteos
- Cuero
- Papa
- Palma
- Panela
- Artesanías (Mopa mopa, iraca y fique)
- Madera
- Pesca
- Café
- Cacao
- Coco
- Turismo

Como se puede observar las artesanías ocupan un lugar importante como uno de los sectores promisorios para la exportación, ya que se encuentran dentro del programa de cadenas productivas del gobierno, en donde se destacan productos a base de Iraca, Fique y Mopa mopa o barniz de Pasto. Con lo anterior se puede decir que las posibilidades de exportación para el Consorcio están dadas y más aún si se cuenta con mano de obra capaz de trabajar todo tipo de técnicas artesanales elaboradas a base de diferentes materiales y productos de calidad, sin embargo es necesario profundizar en los diferentes aspectos que implicaría iniciar un proceso exportador, para lo cual se hace necesario formular un plan estratégico que brinde un perspectiva real del sector.⁷

⁷ <http://www.carcenarino.org/> Oferta exportable de Nariño.

4.2.3 Propiedad Intelectual y protección de las artesanías

• **Sello de calidad Icontec hecho a mano:** Condiciones y términos de referencia 0104- 0094 anexo 1 ICONTEC Handmade Quality Mark Reference Terms and Conditions. En el desarrollo del proyecto “Certificado Hecho a Mano con Calidad”, que se adelanta desde el año 2000 en convenio con ICONTEC, se definieron durante el año 2002 las tres primeras comunidades artesanales a certificarse en el país:

- Comunidad artesanal de la Chamba, trabajo en cerámica
- Comunidad artesanal de Mompós; joyería – filigrana en oro y plata
- Comunidad artesanal de San Andrés de Sotavento, tejeduría – cestería en caña flecha.

Dicha selección se hizo teniendo en cuenta los siguientes criterios:

- Producción por número significativo de artesanos
- Volumen de producción significativo en número de piezas
- Volumen de ventas anuales
- Técnicas de producción artesanal y tradicional
- Producto con potencial exportador

Se definió la estructura administrativa del convenio y la propuesta del esquema de costeo, teniendo en cuenta las características del sector hacia el cual va dirigida esta certificación. Se acordó con ICONTEC cobrar la mitad de la tarifa aplicada a la industria, para reducir los costos que tendrían que pagar los artesanos.

Para la aplicación de la prueba piloto se escogió la comunidad artesanal de la Chamba, a la cual se desplazaron funcionarios de ICONTEC y la asesora técnica del proyecto de Artesanías de Colombia. Se trabajó en el desarrollo del sello para la comunidad orfebre de Santa Cruz de Mompós, en el Departamento de Bolívar.

En esta localidad se elaboró, mediante el mecanismo de mesas de trabajo y con la participación de 30 artesanos asociados e independientes, el documento referencial sobre el trabajo con filigrana. En él se desarrollan los temas de materias primas, procesos de adecuación y elaboración de las piezas, mecanismos de control y determinantes de calidad de proceso y de producto terminado, al igual que otras técnicas de elaboración de joyas artesanales. Este documento se validó con los artesanos y actualmente está en proceso de revisión y ajuste tanto por Artesanías de Colombia como por el equipo técnico de ICONTEC.⁸

⁸ www.icontec.org.co Sello de calidad icontec hecho a mano

Los campos de acción específicos son:

1. Divulgación del esquema de certificación y capacitación en el mismo a los grupos artesanales a través de jornadas de capacitación para iniciar procesos de certificación, así mismo ventajas y compromisos de la certificación.
2. Elaboración y ajuste con las comunidades artesanales de los documentos referenciales, los cuales contienen la descripción técnica de los procesos productivos y se constituyen en el soporte del proceso de certificación.
3. Una vez capacitados, realizar el procedimiento de certificación para la obtención del sello de calidad en trescientos talleres artesanales pertenecientes a las cadenas productivas del sector artesanal.

Proceso de otorgamiento del sello de calidad:

- Formalización de la solicitud
- Firma del contrato
- Programación auditoria
- Realización de auditoria
- Elaboración de informe auditoria
- Estudio del informe de auditoria por el comité interinstitucional
- Evaluación de los informes en el consejo directivo ICONTEC
- Aprobación otorgamiento sello de calidad
- Entrega de sello de calidad a cada artesano.

• Derechos de autor para la artesanía

En el marco de una economía que cada vez más se basa en los conocimientos y la creatividad, la propiedad intelectual se convierte en uno de sus más preciados activos para el sector artesanal. El libre comercio, la oferta y la demanda, el mercado de capitales, la fuerza de la competitividad y los alcances tecnológicos hacen necesario definir políticas y estrategias de promoción y protección de los productos artesanales.

Organismos nacionales, han expresado la intención de avanzar en el tema, por demás complejo, sobre la protección desde el punto de vista de los derechos de autor y de la propiedad industrial, la marca, pero también sobre la codificación aduanera, la determinación y el certificado de origen, entre otros, como mecanismo para proteger a los artesanos, su producción y facilitar el comercio nacional e internacional.

La discusión sobre la Propiedad Intelectual y la protección de las artesanías ha estado vigente en las agendas internacionales de la UNESCO y la OMPI, donde en varias oportunidades Artesanías de Colombia ha tenido la oportunidad de participar.

La empresa organizó en el año 2002 una agenda con los especialistas de la Dirección Nacional de Derechos de Autor de Colombia, para que diera orientación en el estudio de la Propiedad Intelectual bajo la rama del Derecho de Autor. Se llevo a cabo un seminario, que evidenció la necesidad de realizar un trabajo conjunto, y gracias al compromiso de las dos instituciones se firmo un convenio de Cooperación Interinstitucional en Diciembre de 2002, el cual compromete a aunar esfuerzos institucionales para construir una cultura de protección y respeto al derecho de autor y los derechos conexos y así contribuir en forma permanente a su plena vigencia en el ámbito de la creación artesanal y las expresiones del folclor.⁹

4.2.4 Acuerdos comerciales

• Sistema Generalizado de Preferencias (SGP)¹⁰

El Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) es un instrumento de política comercial no recíproco utilizado por los países más desarrollados para ayudar a los países en vía de desarrollo, el cual consiste en la eliminación y/o reducción de aranceles de determinados productos.

Los orígenes del Sistema General de Preferencias (SGP) se remontan a los años sesenta, con la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), en efecto, según el texto de Resolución 21 II aprobado en Nueva Delhi (1968), el SGP es “un sistema generalizado de preferencias no recíproco y no discriminatorio a favor de los países en desarrollo”:

- Generalizado, porque debía aplicarse un esquema común a todos los países en desarrollo.
- No recíproco, porque no exigía ninguna contraprestación de los países en desarrollo.
- No discriminatorio, porque debía extenderse a todos los países en desarrollo indistintamente basándose en criterios objetivos.

Desde 1971 la Unión Europea ha implementado y cumplido cuatro planes de preferencias. A partir del 1° de Enero de 2006, se inicia un esquema de

⁹ <http://www.artesaniasdecolombia.com/> Derechos de autor para la artesanía

¹⁰ <https://www.mincomercio.gov.co/> Acuerdos comerciales de Colombia

preferencias nuevo y renovado, con una duración de diez años, con revisiones periódicas cada tres años. El objetivo final de estos planes ha sido dar un impulso al desarrollo económico y social de los países en desarrollo y estimular la inserción de estos en la economía mundial.

Del SGP Drogas al SGP Plus

SGP (1995-2005) Reglamento 2501/2201

El plan de preferencias generalizadas de 1992 a 2004 comprendía cinco tipos de beneficios diferentes:

1. Sistema general (SGP General)
2. Sistema especial de protección de derechos laborales.
3. Sistema especial de protección al medio ambiente.
4. Sistema especial de lucha contra la producción y el tráfico de Drogas. (SGP Drogas).
5. Sistema especial para los países menos adelantados, PMA, "Todo menos armas"

Los países que se beneficiaban de este SGP eran los países en desarrollo, "economías de transición", surgidas después de la separación de la Unión Soviética y los territorios dependientes con un nivel de desarrollo similar al de los países en desarrollo. Eran realmente 142 países y 36 territorios beneficiarios.

El objetivo del régimen SGP drogas era de "respaldar a los países beneficiarios en su lucha contra las producciones ilegales, ofreciéndoles posibilidades de exportación para los cultivos de sustitución y en general para un gran número de productos con el objetivo de ayudar a mejorar su desarrollo económico y social.

Los países que se beneficiaban de este régimen eran: Bolivia, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Pakistán, Panamá, Perú y Venezuela.

Nuevo SGP (2006- 2005) Reglamento 980/2005

El plan de preferencias generalizadas de 2005 a 2015 comprendía tres tipos de beneficios diferentes:

1. SGP General: Régimen General
2. SGP Plus: Régimen especial de estímulo del desarrollo sostenible y la gobernanza.
3. Sistema especial para los países menos adelantados, PMA, "Todo menos armas"

Introducción de un solo acuerdo en lugar de los tres proyectos especiales para la protección de derechos laborales, el medio ambiente y la lucha contra la producción y el tráfico de drogas (SGP Plus).

Los países que se quieran beneficiar del SGP Plus deberán comprometerse a ratificar y aplicar las 16 convenciones sobre los derechos humanos y los laborales, y 7 de las convenciones relacionadas con el buen gobierno y la protección del medio ambiente.

Los países que se beneficiaban de este régimen eran: Bolivia, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Panamá, Perú y Venezuela. Además, Mongolia, Sri Lanka, Georgia y Moldavia.

4.2.5 Aranceles y otros impuestos a las importaciones

• Estructura arancelaria para el SGP Plus¹¹

Los productos se dividen en sensibles y no sensibles:

Los sensibles

- Quedan suspendidos los derechos ad valorem del arancel común para todos los productos enumerados en el anexo II del reglamento.
- Quedan totalmente suspendidos los derechos arancelarios para textiles y confecciones
- Quedan totalmente suspendidos los derechos específicos del arancel aduanero común sobre los productos del anexo II del Reglamento, excepto aquellos productos para los cuales el arancel aduanero común incluía también derechos ad valorem.

No sensibles

- Quedan suspendidos los derechos de aduana para los productos que están en la lista anexa en el Reglamento, excepto los componentes agrícolas. Es decir arancel cero para todos los productos no sensibles.

• Impuestos a las importaciones¹²

Derechos de Aduana: La UE tiene básicamente un mercado abierto para los productos no agrícolas (definición de la OMC, con exclusión del petróleo) y el promedio aritmético de los aranceles es del 4,5 por ciento. Sin embargo, se han

¹¹ <https://www.mincomercio.gov.co/> Aranceles y otros impuestos a las importaciones

¹² <http://www.proexport.gov.co/> Acceso al mercado de la Unión Europea.

establecido aranceles y contingentes más altos para los productos sensibles como los textiles y las prendas de vestir.

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

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

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

Impuesto al Valor Agregado – IVA: Todos los productos a la venta en la UE están sometidos al Impuesto del Valor Añadido (IVA). Por lo general, las tarifas correspondientes a productos de primera necesidad son bajas y altas para los artículos de lujo. Aunque el propósito original era la armonización de los impuestos, existen todavía considerables diferencias entre los diferentes países en este respecto. Sin embargo, la armonización de las tarifas se mantiene en la agenda, por lo que este objetivo quizás pueda ser realizado a largo plazo. El IVA, esta sujeto dentro de la Unión Europea a un mínimo del 15%. Pero algunos países Europeos aplican una tasa reducida hasta un mínimo del 5%.

Arancel Integrado de las Comunidades Europeas – TARIC: Tiene como objetivo indicar las disposiciones normativas aplicables a un producto dado cuando este se importe en el territorio aduanero de las Comunidades o en determinados casos, sea exportado del mismo. El arancel general es del 3% para artesanías y es aplicable a toda la Comunidad Europea.¹³

¹³ <http://www.proexport.gov.co/> Taric, Arancel Integrado de las Comunidades Europeas.

4.3 MARCO CONCEPTUAL¹⁴

Acceso al mercado: Capacidad de acceso de productos a un mercado determinado, de acuerdo con las restricciones arancelarias o para - arancelarias vigentes en un país, territorio o grupo de países, de acuerdo con la normativa nacional, regional o multilateral para el ingreso de productos importados a ese mercado nacional. Determina la posibilidad real de los proveedores nacionales de bienes y servicios para competir frente a los productos importados (acceso al mercado nacional), o de los proveedores nacionales para penetrar en un mercado externo acceso a terceros mercados.

Acuerdo comercial: Convenio, tratado o cualquier otro acto vinculante por el cual dos o más naciones se comprometen a acatar condiciones específicas en su intercambio comercial, lo cual incluye de ordinario concesiones mutuamente benéficas.

Aduana: Servicio público cuya responsabilidad principal consiste en la verificación y valoración de mercancías, aplicar y recaudar derechos e impuestos a las importaciones y exportaciones, y en la administración de otras leyes y reglamentos que se aplican a la importación, el tránsito y la exportación de bienes.

Agente de carga internacional: Persona jurídica inscrita ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, que realiza actividades de recepción de carga de diferentes despachadores para su consolidación y unitarización. Así mismo, emite los documentos de transporte hijos en sus propios formularios y contrata el transporte hasta el lugar de destino en donde efectúa la desconsolidación.

Agente de carga: Es la persona natural o jurídica especializada en la coordinación de operaciones de transporte, en representación del propietario de la carga y/o del transportador.

Antidumping: Acción encaminada a proteger los mercados interiores de la competencia desde el exterior.

Apertura económica: Es un proceso dinámico de modernización para lograr una mayor eficiencia en la producción que a su vez permita producir y exportar a menor costo, ser competitivos en los mercados internacionales, hacer más rica la economía y así generar más empleos.

Arancel: Derecho, tarifa o impuesto que se aplica a los bienes transportados de una zona aduanera a otra. Existen aranceles de importación y exportación.

¹⁴ <http://www.google.com.co> Términos de comercio internacional

Arancel Ad Valorem: Esta fórmula se usa para expresar la base del valor a la cual se aplica un arancel en términos de porcentaje, para obtener así la liquidación del pago que ha de hacerse.

Arancel de aduanas: Tablas de derechos a percibir sobre las importaciones, que en un estado establece de acuerdo con las necesidades de su economía de producción y consumo.

Asociatividad: Es la unión de voluntades, iniciativas, y recursos por parte de un grupo de empresas, alrededor de objetivos comunes.

Autorización de embarque: Es el acto mediante el cual la autoridad aduanera permite la exportación de mercancías que han sido sometidas al régimen de exportación.

Balanza comercial: Corresponde a la parte de la balanza de pagos de un país que se refiere a las importaciones o las exportaciones de mercancías, incluidos los artículos como los productos alimenticios, los bienes de capital y los automóviles.

Balanza de pagos internacionales: Registro sistemático de todas las transacciones de un país con el resto del mundo en un período dado. Comprende las compras y ventas de bienes y servicios, las donaciones, las transacciones del Estado y los movimientos de capitales.

Barrera de entrada: Factores que impiden la entrada en un mercado y que, por lo tanto, reducen la cantidad de competencia o el número de productores de una industria. Ejemplos: barreras legales, la regulación económica y la diferenciación de productos.

Barrera comercial: Cualquiera de los mecanismos proteccionista que utilizan los países para reducir los incentivos para importar.

Capital: En la teoría económica, uno de los tres factores productivos (tierra, trabajo y capital). El capital consiste en los bienes duraderos producidos que se utilizan a su vez en la producción. Mientras que la contabilidad y las finanzas lo definen como la cantidad total de dinero aportada por los accionistas de una sociedad anónima, a cambio de lo cual reciben una parte de las acciones de la compañía.

Canales de distribución: Lo constituye un grupo de intermediarios relacionados entre sí con el fin de hacer llegar los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales.

Carga a granel: Es toda carga sólida, líquida o gaseosa, transportada en forma masiva, homogénea, sin empaque, cuya manipulación usual no deba realizarse por unidades.

Carta de porte: Documento de transporte por vía férrea o por vía terrestre que expide el transportador y que tiene los mismos efectos del conocimiento de embarque.

Comercio exterior: Es un sector de la actividad económica de un país; que plantea problemas y soluciones específicas para ese país.

Comercio internacional: Conjunto de movimientos comerciales y financieros, y en general todas aquellas operaciones que se realizan entre naciones.

Comercialización: Se entiende que es el proceso de vender un producto o productos en el mercado abierto en función de consideraciones monetarias.

Competitividad: Capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico.

Consortio: Contrato asociativo por el cual dos (02) o más personas se asocian, con el criterio de complementariedad de recursos, capacidades y aptitudes, para participar en un proceso de selección y, eventualmente, contratar con el Estado.

Conocimiento de embarque: Es el documento que el transportador marítimo expide como certificación de que ha tomado a su cargo la mercancía para entregarla, contra la presentación del mismo en el punto de destino, a quien figure como consignatario de ésta o a quien la haya adquirido por endoso total o parcial, como constancia del flete convenido y como representativo del contrato de fletamento en ciertos casos. Los conocimientos de embarque de la carga consolidada los expide el agente de carga internacional.

Consumo: En macroeconomía, gasto total realizado por los individuos o por el país en bienes de consumo en un período dado. Estrictamente hablando, el consumo sólo debe aplicarse a aquellos bienes totalmente utilizados, disfrutados o agotados en ese período.

Contenedor: Es un recipiente consistente en una gran caja con puertas o paneles laterales desmontables, normalmente provistos de dispositivos (ganchos, anillos, soportes, ruedas) para facilitar la manipulación y estiba a bordo de un medio de transporte, utilizado para el transporte de mercancías sin cambio de embalaje desde el punto de partida hasta el punto de llegada, cuya capacidad no sea inferior a un metro cúbico.

Control aduanero: Es el conjunto de medidas tomadas por la autoridad aduanera con el objeto de asegurar la observancia de las disposiciones aduaneras.

Crecimiento económico: Aumento de la producción total de un país con el paso del tiempo. Normalmente, se mide como la tasa anual de incremento del PIB real del un país (o PIB potencial real).

Declaración de cambio: Es un formulario diseñado por el Banco de la República, en el cual los residentes en el país y los residentes en el exterior que realicen operaciones de cambio en el país, deben informar el monto, características y demás condiciones de dichas operaciones. Una vez efectuada alguna operación de cambio surge la obligación de presentar la Declaración de Cambio por cada operación de cambio realizada en el país.

Derechos de aduana: Son todos los derechos, impuestos, contribuciones, tasas y gravámenes de cualquier clase, los derechos antidumping o compensatorios y todo pago que se fije o se exija, directa o indirectamente por la importación de mercancías al territorio aduanero nacional o en relación con dicha importación, lo mismo que toda clase de derechos de timbre o gravámenes que se exijan o se tasen respecto a los documentos requeridos para la importación o, que en cualquier otra forma, tuvieren relación con la misma. No se consideran Derechos de Aduana, el impuesto sobre las ventas, ni los impuestos al consumo causados con la importación, las sanciones, las multas y los recargos al precio de los servicios prestados.

Descargue: Es la operación por la cual la mercancía que ingresa al territorio aduanero nacional es retirada del medio de transporte en el que ha sido movilizad.

Despacho: Es el cumplimiento de las formalidades aduaneras necesarias para destinar las mercancías a un régimen aduanero.

Devaluación: Disminución del precio oficial de la moneda de un país, expresada en las monedas de otros o en oro. Lo contrario de una devaluación es una revaluación, que se produce cuando un país eleva su tipo de cambio oficial en relación con el oro o con otras monedas.

Distribución Física Internacional: La Distribución Física Internacional es la herramienta que permite conocer las operaciones y costos en los que incurre un producto, una vez terminado, hasta colocarlo en el sitio señalado por el comprador en condiciones óptimas de calidad, tiempo y precio.

Documento de transporte: Es un término genérico que comprende el documento marítimo, aéreo, terrestre o ferroviario que el transportador respectivo o el agente de carga internacional, entrega como certificación del contrato de transporte y

recibo de la mercancía que será entregada al consignatario en el lugar de destino y puede ser objeto de endoso.

Due Agent: Gastos en los que incurrió la agencia para entregar la carga a la aerolínea.

Due Carrier: Gastos en los que incurrió la aerolínea para transportar la carga de la manera más idónea.

Embalaje: Elemento diseñado con el propósito de proteger la mercancía de los riesgos inherentes al transporte, manejo y almacenamiento de mercancías durante el proceso de exportación.

Empaque: Es el elemento de protección especialmente diseñado para productos de consumo masivo, es el genérico de envase, envoltura y embalaje, pero cada uno es diferente.

Estiba: Traslado de la mercancía desde el gancho del buque hasta la bodega o cubierta de éste, con el fin de organizarlas para su transporte.

Endoso Aduanero: Es aquel que realiza el último consignatario del documento de transporte, a nombre de un intermediario aduanero para efectuar trámites ante la autoridad aduanera. El endoso aduanero no transfiere el dominio de las mercancías.

Exportaciones: Bienes o servicios que se producen en un país y se venden en otro. Comprenden el comercio de mercancías (como los automóviles) y de servicios (como el transporte) y los intereses sobre los préstamos y las inversiones.

Factores heredados: Dotación de recursos o factores productivos que posee un país, o una región.

Factor de estiba: Volumen que ocupa un producto por cada unidad de peso (mts). 3/ton

Flete: Tarifa básica pactada entre el transportador y el usuario del servicio, en el cual el primero se compromete a trasladar la mercancía desde un punto de origen hasta el de destino acordado previamente.

Gravámenes arancelarios: Son los derechos contemplados en el Arancel de Aduanas.

Importaciones: Son simplemente flujos en el sentido contrario a las exportaciones, entran al país.

Inconterms: Son un lenguaje internacional para términos comerciales, facilitan las operaciones de comercio internacional y delimitan las obligaciones, esto hace que el riesgo disminuya.

Inflación: Aumento continuo, sustancial y general de nivel de precios de la economía, que trae consigo el aumento en el costo de vida y pérdida del poder adquisitivo de la moneda. La inflación se calcula como el cambio porcentual del Índice de Precios al Consumidor IPC. El IPC se basa en el costo de la canasta familiar. La canasta familiar es una representación del consumo promedio de un determinado estrato de la población.

Infraacción aduanera: Es toda acción u omisión que conlleva la trasgresión de la legislación aduanera.

Internacionalización: Las empresas para realizar sus negocios se involucran en el entorno fuera de sus fronteras, y se caracterizan porque minimizan la interacción.

Ingreso per capita: Es la medida más simple del crecimiento. A todos los bienes y servicios que se producen en un año se le llama producto nacional bruto, al que se le resta el desgaste de las maquinas y así se obtiene el ingreso nacional, que dividido entre número de habitantes (población total) se obtiene el ingreso Per Cápita, que sirve como medida del crecimiento.

Línea de productos: Grupo de productos que se relacionan entre si ya sea porque funcionan de manera similar, son vendidos al mismo grupo de clientes, o están en un rango de precios similares.

Manifiesto de carga: Es el documento que contiene la relación de todos los bultos que comprenden la carga, incluida la mercancía a granel, a bordo del medio de transporte y que van a ser cargados o descargados en un puerto o aeropuerto, excepto los efectos correspondientes a pasajeros y tripulantes y que el capitán o conductor de dicho medio debe entregar con su firma a la autoridad aduanera.

Mark-up: Palabra en inglés que significa margen de beneficio.

Medio de transporte: Es cualquier nave, aeronave, vagón de ferrocarril o vehículo de transporte por carretera, incluidos los remolques y semiremolques cuando están incorporados a un tractor o a otro vehículo automóvil, que movilizan mercancías.

Mercado: Mecanismo en el que los compradores y los vendedores determinan conjuntamente los precios y las cantidades de las mercancías. Algunos se encuentran en lugares físicos, otros se realizan a través del teléfono o de la Internet.

Mercado objetivo: grupo de compradores que comparten necesidades o características comunes, a los cuales una empresa decide servir.

Mercadeo: Conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar intercambios.

Mercancía: Es todo bien clasificable en el Arancel de Aduanas, susceptible de ser transportado y sujeto a un régimen aduanero.

Mercancía declarada: Es la mercancía nacional o extranjera que se encuentra descrita en una Declaración de Exportación, de Tránsito Aduanero o de Importación.

Mercancía nacionalizada: Es la mercancía de origen extranjero que se encuentra en libre disposición por haberse cumplido todos los trámites y formalidades exigidos por las normas aduaneras.

Microempresarial: Si para llevar a cabo su funcionamiento posee menos de 10 trabajadores.

Oferta exportable: Excedente de la producción en un país que puede por tanto ser ofertado a consumidores en el exterior.

Operación de tránsito aduanero: Es el transporte de mercancías en tránsito aduanero de una Aduana de Partida a una aduana de destino.

PEER (Plan Estratégico Exportador Regional): define los objetivos, proyectos, actividades y estrategias que a nivel regional deben emprenderse para fomentar la cultura exportadora.

Plan exportador: Identifica las necesidades, fortalezas, y debilidades de las empresas, sus productos y servicios para definir nichos de mercado, estrategias y actividades para cumplir en un tiempo determinado sus metas de exportación.

Pallet: Superficie realizada que permite agrupar mercancías y su manipuleo con montacargas y otros equipos mecánicos.

Partida arancelaria: Unidades en que se divide la Nomenclatura del Sistema Armonizado. Consiste en la descripción detallada de un producto con el objeto de facilitar la comercialización de productos en el mundo.

Posicionamiento: es el lugar que ocupa un bien o servicio en la mente de un consumidor; se conoce también como recordación espontánea de marca y se logra mediante un slogan.

Población económicamente activa: La población económicamente activa es la mano de obra disponible para las actividades productivas en una sociedad. El tamaño de la población económicamente activa va en función de la estructura de edad de la población del país. Así una nación, con un promedio de edad entre los 20y 30 años, dispondrá de un reducido volumen de PEA y otra con promedio cercano a los 40 años, dispondrá de un volumen alto. La fuerza de trabajo es el factor más importante de la economía y se le denomina población económicamente activa (PEA). Esta integrada por personas que oscilan entre los 12 y 65 años aproximadamente. Quienes obtienen un pago por realizar una determinada actividad.

Productividad: Es la relación que existe entre la cantidad de recursos utilizados y la cantidad de bienes y servicios producidos en un período de tiempo determinado. En términos de empleados es sinónimo de rendimiento.

Presupuesto: Cuenta, normalmente anual, de los gastos planeados y de los ingresos esperados.

Producto Interno Bruto: Es el valor total de la producción de bienes y servicios de un país en un determinado periodo (por lo general un año aunque a veces se considera el trimestre), con independencia de la propiedad de los activos productivos.

Promoción: Forma de incentivar las ventas de un producto utilizando diferentes tácticas tales como: promoción de ventas, publicidad, propaganda, relaciones públicas y merchandising.

Régimen aduanero: Es el tratamiento aplicable a las mercancías sometidas al control y vigilancia de la autoridad aduanera, mediante el cual se les asigna un destino aduanero específico de acuerdo con las normas vigentes. Los regímenes aduaneros son importación, exportación y tránsito.

Reintegro: Es el proceso mediante el cual las divisas generadas por una exportación son convertidas en pesos. Estas divisas deben ser canalizadas obligatoriamente a través del Mercado Cambiario por intermedio de una entidad financiera autorizada, que es la encargada de entregar las divisas al Banco de la República.

Sistema logístico: Actividad de planeación y coordinación de movimientos físicos y de información sobre las operaciones de una empresa para que el flujo de materia prima, insumos y productos terminados sea realizado de una forma que permita minimizar los costos totales y los niveles de servicio deseados.

Sociedades de Intermediación Aduanera: Son las personas jurídicas cuyo objeto social principal es el ejercicio de la Intermediación Aduanera, para lo cual

deben obtener autorización por parte de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales. También se consideran Sociedades de Intermediación Aduanera, los Almacenes Generales de Depósito sometidos al control y vigilancia de la Superintendencia Bancaria, cuando ejerzan la actividad de Intermediación Aduanera, respecto de las mercancías consignadas o endosadas a su nombre en el documento de transporte, que hubieren obtenido la autorización para el ejercicio de dicha actividad por parte de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, sin que se requiera constituir una nueva sociedad dedicada a ese único fin.

Subpartidas arancelarias: Subgrupos en que se dividen las mercancías de una partida, se identifican por 6 dígitos en la Nomenclatura del Sistema Armonizado.

Tasa de cambio real: Tasa de cambio entre dos monedas luego de descontada la inflación.

Tasa representativa del mercado: La tasa representativa del mercado (TRM) es el valor oficial de la tasa de cambio. Ésta se calcula de acuerdo con la información de las operaciones de compra y venta de divisas efectuadas en los bancos comerciales y corporaciones financieras de Bogotá, Cali, Medellín y Barranquilla.

Técnicas artesanales: La técnica es el procedimiento o el conjunto de procedimientos que tienen como objetivo obtener un resultado determinado, ya sea en el campo de la ciencia, de la tecnología, de las artesanías o en otra actividad.

Territorio aduanero: Demarcación dentro de la cual se aplica la legislación aduanera; cubre todo el territorio nacional, incluyendo el espacio acuático y aéreo.

Tratado de libre comercio: Es un acuerdo entre distintos países para concederse determinados beneficios de forma mutua. Se pueden distinguir tres tipos de tratados comerciales: zona de libre comercio, unión aduanera y unión económica.

Transito aduanero: Es el régimen aduanero que permite el transporte de mercancías nacionales o de procedencia extranjera, bajo control aduanero, de una Aduana a otra situadas en el territorio aduanero nacional. En este régimen se pueden dar las modalidades de tránsito, cabotaje y trasbordo.

Unidad de carga: Es el continente utilizado para trasladar una mercancía de un lugar a otro, entre los cuales se encuentran los contenedores, los vehículos sin motor o autopropulsión de transporte por carretera, tales como remolques y semiremolques, vagones de ferrocarril, barcazas y otras embarcaciones sin sistemas de autopropulsión dedicadas a la navegación interior.

Unitarización: Sistema para agrupar las unidades comerciales o piezas individuales sueltas en unidades de carga como el contenedor o el pallet.

Urdimbre: El conjunto de hilos verticales o longitudinales entre los que pasa la trama para formar un tejido.

Utilidad: Satisfacción total que reporta el consumo de bienes y servicios.

Valor CIF: Término de comercialización internacional que indica el precio de la mercancía incluyendo el costo, seguro y fletes.

Valor Ex Works: (En Fabrica) Término de comercialización internacional que indica que el vendedor (exportador) cumple con la responsabilidad de entrega cuando ha puesto la mercancía, en su establecimiento (fábrica, taller, almacén, etc.), a disposición del comprador (importador), sin despacharla para la exportación ni efectuar la carga en el vehículo proporcionado por el comprador, concluyendo sus obligaciones.

Valor FCA: Término de negociación internacional, significa que el vendedor cumple con su obligación de entrega de la mercancía cuando la pone a disposición del transportista principal contratado por el comprador en el punto acordado. El exportador debe efectuar el despacho de exportación de la mercancía.

Valor FOB: Término de comercialización internacional que indica el precio de la mercancía a bordo de la nave o aeronave (Free on Board). Esto no incluye fletes, seguros y otros gastos de manipulación después de embarcada la mercancía.

Ventaja comparativa: Recursos, atributos y otras características de los que dispone una persona, organización o país que le permiten obtener un grado mayor de productividad que sus competidores.

4.4 MARCO CONTEXTUAL

Este proyecto se basa principalmente en el estudio de mercado realizado por el Centro de Desarrollo Artesanal para objetos de regalo y decoración en tamo y barniz de Pasto, el cual en términos generales presenta los lineamientos básicos para la formulación del Plan Exportador y las estrategias de acceso al mercado de la Unión Europea. De la misma forma se toma la estructura del Plan Exportador del programa de desarrollo Expopyme realizado por Proexport, teniendo en cuenta que esta es una herramienta diseñada para guiar y apoyar el desarrollo de proyectos estratégicos regionales, la cual brinda los lineamientos necesarios con los cuales debe cumplir una organización para penetrar un mercado externo. Dentro del estudio, esta herramienta fue utilizada para evaluar el potencial exportador del Consorcio, identificando las necesidades, fortalezas y debilidades tanto de la empresa como de los productos y permitió definir mercados y las estrategias para penetrarlos.

5. DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA

La producción de artesanías en el departamento de Nariño se ha caracterizado por ser netamente manual y abastecedora del mercado local, con lo cual se puede evidenciar falta de tecnología e investigación que permitan mejorar y agilizar el proceso de producción, a pesar de esto se han realizado exportaciones de manera esporádica a algunos países de Europa y Estados Unidos. Aunque la producción de cada uno de los artesanos de forma individual no representa una gran cantidad, permite que varios artesanos trabajando bajo ciertos parámetros y estándares fortalezcan este sector y de esta forma se permita expandir sus alcances. Bajo estas condiciones y con el afán de unir esfuerzos un grupo de artesanos vio la oportunidad de mejorar su situación y condiciones de trabajo con la creación de una asociación artesanal.

El Consorcio Empresarial Casa Artesanal Andina, es el resultado de la ejecución del proyecto “implementación de un modelo para la producción de mobiliario y accesorios tipo con combinación de diversas técnicas artesanales del suroccidente colombiano en microempresas de Pasto y Tumaco” el cual agrupa a un conjunto de microempresas, y talleres productores de artesanías en diferentes técnicas artesanales, muchas de ellas tradicionales, ancestrales y únicas: entre las que se encuentran: Talla en madera, mopa - mopa, enchapado en tamo, torno en madera, cerámica utilitaria, tejeduría en lana e iraca, carpintería y ebanistería repujado en cuero y otros oficios conexos., cuya finalidad principal consiste en mejorar la producción y fortalecer la promoción, comercialización y mercadeo de los productos artesanales de las empresas asociadas, en los mercados interno y externo.

En la actualidad se encuentran asociados 17 talleres, los cuales producen diferentes artículos artesanales con una capacidad productiva, que les ha permitido abastecer el mercado local y nacional, e incluso a algunos incursionar en mercados extranjeros como el caso de Nariño en Arcilla, portal de Barro, entre otros.

Actualmente la mayoría de talleres en general atraviesan por una situación difícil, las ventas con respecto a los dos años inmediatamente anteriores bajaron significativamente, según los artesanos, estos resultados se relacionan con la introducción de productos sintéticos provenientes de países como Corea y China, la situación económica actual, y los productos provenientes del interior del país. Otro de los inconvenientes es la falta de tecnología lo cual limita el volumen de producción y por lo tanto la capacidad de exportar, sin dejar de lado los bajos precios que ofrece el mercado local, estos no son proporcionales con relación al trabajo y al tiempo real utilizado en su elaboración. Además no existe una

comercialización adecuada a nivel regional, nacional y mucho menos internacional de estos productos.

El problema que se puede evidenciar entonces es que actualmente los mercados internacionales tienen unos lineamientos y exigencias que le permiten a las empresas incursionar y mantenerse de manera exitosa dentro de esos mercados, por tal razón la elaboración e implementación de un plan estratégico exportador requiere llevar a cabo algunos cambios y ajustes a la forma de trabajo de las empresas, en este caso de los talleres asociados al consorcio empresarial, con el fin de mejorar en aspectos de tipo administrativo, comercialización, y otros en general. Como ya se dijo anteriormente algunos de los talleres han tenido la oportunidad de exportar sus productos a otros países de forma directa o indirecta a través de Comercializadoras Internacionales, pero esto se ha llevado a cabo bajo el esfuerzo individual de cada artesano apoyándose en la participación de ferias y eventos nacionales e internacionales en donde se ha conseguido clientes, por lo tanto no hay un estudio previo que permita mejorar esa participación en los mercados internacionales, eso con referencia a los artesanos que han tenido esa oportunidad pero la mayoría no lo ha hecho, y hoy en día se ha puesto interés en este tema.

En Colombia el sector artesanal, es uno de los que más atención y apoyo ha venido recibiendo en los últimos años, debido entre otros factores a su gran demanda de mano de obra, así mismo es considerado como uno de los sectores de mayor proyección internacional, debido a factores tales como ser un producto representativo de la cultura colombiana y determinado no solo por la agregación de valor cultural sino por su calidad y grado de innovación y diferenciación. Todas estas características primordiales para justificar su presencia constante en los mercados internacionales pese a presentar una producción muy limitada, resultado de los diferentes problemas que tiene el sector.¹⁵

Posicionar y generar demanda de las artesanías nariñenses a nivel internacional sería lo ideal, mejorar la calidad de vida de los artesanos, que se valore el trabajo y el tiempo utilizado en la producción con precios justos, mejorar la calidad de los productos e implementar estrategias de posicionamiento a nivel internacional. Con el Plan Exportador se pretende direccionar las condiciones actuales de trabajo de los artesanos hacia un mercado internacional, buscar posibilidades de mejoramiento de la producción que les permita exportar sus productos y mejorar su calidad de vida, lo cual implica que los artesanos deben adaptarse a las exigencias del mercado internacional.

¹⁵ <http://www.proexport.gov.co/> Ruta para penetrar mercados internacionales

6. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿El diseño de un Plan Exportador, y su futura implementación, permitirá introducir las artesanías del consorcio empresarial Casa Artesanal Andina al mercado de la Unión Europea?

¿El potencial de producción del Consorcio Empresarial Casa Artesanal Andina es suficiente para llevar a cabo un proceso exportador?

¿El mercado de la Unión Europea es el adecuado para la exportación de las artesanías del Consorcio Empresarial?

¿Cuál debería ser el diseño apropiado de un plan de acción para el consorcio Empresarial Casa Artesanal Andina, que permita identificar las estrategias y recursos necesarios para la ejecución del proceso Exportador?

7. OBJETIVOS

7.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan exportador, en el que se analicen mecanismos logísticos, comerciales y Financieros que le permitan al CONSORCIO EMPRESARIAL CASA ARTESANAL ANDINA, exportar sus artesanías al mercado de la Unión Europea.

7.2 OBJETIVO ESPECÍFICOS

- Determinar el potencial exportador que tiene el Consorcio Empresarial Casa Artesanal Andina, con el fin de identificar debilidades y proponer mejoras.
- Analizar el mercado objetivo, con el fin de identificar sus requerimientos logísticos y comerciales.
- Realizar INTELIGENCIA DE MERCADOS, para obtener información sobre el producto.
- Diseñar un plan de acción con propuestas de solución a la problemática encontrada, para que sea implementado por el consorcio Empresarial y permita mejorar la comercialización de sus artesanías en el mercado de la Unión Europea.

8. JUSTIFICACIÓN

El plan exportador se realizará para los diecisiete (17) talleres artesanales pertenecientes al Consorcio Empresarial Casa Artesanal Andina de Pasto, resultado de la ejecución de un proyecto cofinanciado por el Fondo Colombiano para la Modernización y el desarrollo tecnológico de las Mipymes, Artesanías de Colombia, y la Cámara de Comercio de Pasto, el cual pretende cualificar la producción y fortalecer la promoción, comercialización y mercadeo de la oferta artesanal del Departamento de Nariño. Dentro de ese proceso el Consorcio se ha puesto en la tarea de hacer un análisis general de los principales objetivos y de las necesidades mas apremiantes que tiene en este momento, en donde es evidente que a pesar de la calidad de los productos, la trayectoria de los artesanos, y el deseo de incursionar en un mercado extranjero por parte de los empresarios, no se han obtenido los resultados deseados, puesto que existen muchas debilidades internas, como por ejemplo, la falta de cultura exportadora, la falta de recursos, el desconocimiento de las debilidades internas de los talleres artesanales, y principalmente por que no se ha puesto interés en la realización de un estudio que les permita conocer los requerimientos de los mercados internacionales y contar con un plan de acción en donde se formulen estrategias para contrarrestar dichas debilidades.

De esta forma, y como primer paso se han dado ha conocer las principales razones por las cuales una empresa debe internacionalizarse y buscar mercados externos, afianzando la motivación de los empresarios de incursionar en otros mercados, y demostrando que el Plan Exportador se convirtió para muchas empresas en un modelo exitoso para la comercialización de sus productos. Por otra parte se ha hecho énfasis en las grandes oportunidades que tiene el CONSORCIO EMPRESARIAL, ya que cuenta con productos variados e innovadores basados en diferentes técnicas artesanales las cuales son de gran aceptación en los mercados internacionales, pero dejando claro que el éxito de la elaboración y el desarrollo del Plan Exportador dependen del apoyo y de la coordinación entre la empresa y el investigador.

Por tal razón el Consorcio Empresarial ha visto la necesidad de promover la exportación de sus artesanías hacia mercados potenciales y teniendo en cuenta que uno de sus principales objetivos es; identificar nuevos mercados internos y externos y diseñar estrategias para su penetración, respalda la iniciativa de desarrollar un Plan Exportador que les permita poner en practica dicho objetivo con el fin de continuar con su proceso de fortalecimiento, y haciendo uso de los esfuerzos realizados anteriormente por Artesanías de Colombia quienes con el fin de promover el desarrollo artesanal han dado como primer paso la búsqueda de información, con el fin de identificar de primera mano algunos clientes potenciales especializados en Europa.

A través de la realización del Plan Exportador, se pretende analizar el potencial exportador de la empresa, así como estudiar y analizar la logística y el proceso de comercialización de artesanías en el mercado Europeo, de la misma manera busca brindar herramientas para guiar e impulsar a los empresarios a exportar y a fortalecer el proceso organizacional que han venido realizando, en los últimos meses, y así identificar los factores que pueden influir de forma positiva o negativa en la producción, comercialización y exportación de sus productos, lo cual permitirá buscar estrategias y alternativas de solución para contrarrestar las debilidades y amenazas que se puedan identificar a través de este estudio, y aprovechar las fortalezas y oportunidades que puede tener el consorcio con el fin de tomar la decisión de iniciar el proceso exportador.

Como se ha señalado en el problema de investigación, el sector artesanal se caracteriza por la gran cantidad de intermediarios que existen en la comercialización de las artesanías quienes se llevan las mejores ganancias, el mercado limitado a nivel local y nacional y los problemas de tipo organizacional y de producción, por lo tanto el estudio contribuye en primera instancia con la búsqueda de soluciones al problema de mercado y precio de los productos y en segundo lugar busca mejorar las condiciones de trabajo a nivel de producción, comercialización, y organización del Consorcio Empresarial.

A nivel social, al identificar un mercado externo para las artesanías se busca que los precios o la remuneración que se obtenga por la venta de los productos sea proporcional con relación al trabajo y al tiempo utilizado en su elaboración, y en este sentido se mejoren los ingresos y con ello la calidad de vida de los artesanos.

Para obtener los resultados esperados se hace necesario realizar un análisis interno del Consorcio e indagar el mercado objetivo con el fin de proponer un plan de mejoramiento y así evaluar los requerimientos logísticos, comerciales y financieros que le permitan al Consorcio exportar las artesanías al mercado de la Unión Europea de manera efectiva.

Hay que resaltar que la formulación de un plan exportador se encuentra dentro de las líneas de investigación, designadas por el comité curricular del programa de Comercio Internacional y Mercadeo, más específicamente dentro del Estudio de las potencialidades de la Exportación, lo cual permite justificar de forma académica este estudio, ya que bajo esta línea, se tiene como propósito, analizar el sector artesanal y sus aportes al desarrollo del municipio, sus características competitivas e identificar los factores positivos o negativos para la inserción de las empresas en los mercados internacionales, y así mismo formular estrategias encaminadas hacia la exportación de los productos del consorcio.

9. COBERTURA DEL ESTUDIO

9.1 TEMPORAL

El proceso se viene adelantando desde hace cinco (5) meses y se pretende terminar en un período de (6) seis meses.

9.2 ESPACIAL

Este estudio se realizará en San Juan de Pasto (Nariño – Colombia), y está dirigido a microempresas del área Urbana, en donde se encuentran radicados los diecisiete (17) talleres pertenecientes al Consorcio Empresarial Casa Artesanal Andina y por lo tanto aquí se centra la producción y comercialización de los productos.

9.3 VARIABLES

- El desconocimiento de las necesidades del mercado externo de artesanías está determinado por el nivel de investigación y las técnicas de mercadeo.
- El estancamiento del sector artesanal de Pasto, está determinado por el nivel de tecnificación y comercialización del producto en el mercado interno y externo.
- La subvaloración de la mano de obra artesanal radica en las características del mercado interno y en especial del mercado externo de artesanías.

10. PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO

Para llevar a cabo el desarrollo del estudio, se determinó la población objeto de estudio que son el conjunto de talleres dedicados a la producción de artesanías, pertenecientes al consorcio empresarial Casa Artesanal Andina, de la ciudad de San Juan de Pasto, con sus diferentes técnicas artesanales, como son: Mopa Mopa o barniz de Pasto, talla en madera utilitaria y decorativa, decorado en tamo, cerámica utilitaria, tejeduría en lana, repujado en cuero, ebanistería, y joyería en plata.

El método utilizado será de acción participación con el Consorcio Empresarial Casa artesanal Andina, y la metodología utilizada para la realización del proyecto será mediante la recolección de la información primaria, observación y aplicación de un Censo y entrevistas.

10.1 TIPO DE ESTUDIO

Investigación de tipo **DESCRIPTIVO** con enfoque **ANALÍTICO**, debido a que se pretende determinar el procedimiento adecuado para la implementación del Plan Exportador de Artesanías para el Consorcio Empresarial Casa Artesanal Andina, analizando así los diferentes elementos que componen el plan exportador, de la misma manera se pretende buscar un marco teórico y práctico de referencia para definir e identificar los factores que inciden en la comercialización de las artesanías.

10.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El método de investigación definido en este estudio es de tipo **DEDUCTIVO**, puesto que se encuentra delimitado por la estructura del Plan Exportador, a partir del cual se espera analizar y evaluar su aplicación de forma concreta en el Consorcio Empresarial Casa Artesanal Andina con el fin de definir los aspectos particulares enmarcados en el proceso de Exportación.

11. FUENTES DE INFORMACIÓN

La información que se pretende recopilar se obtendrá del Consorcio Empresarial, su perfil, generalidades, situación actual, producción, estados financieros, su estructura organizacional, el mercado que actualmente abastece, el grado de competitividad y en general el análisis de su potencial exportador.

11.1 FUENTES PRIMARIAS

Censo y entrevistas: Inicialmente se determinará la problemática interna del Consorcio, para lo cual se diseñará y aplicará una entrevista con los diecisiete (17) artesanos, además de un censo dirigido a cada uno de los talleres asociados al consorcio que permita definir e identificar los factores que inciden en el problema de investigación.

11.2 FUENTES SECUNDARIAS

Para determinar los requerimientos externos se analizará algunas bases de datos como las de Proexport y el DANE, entre otras, además se tendrá en cuenta toda la información de tipo bibliográfico, como libros y estudios previos a nivel nacional e internacional, los cuales permiten enfocarnos en el problema de investigación, así como páginas de Internet con información del tema de estudio.

12. INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para el proceso de recolección de datos que permitan obtener información específica, se utilizará un formato de entrevista, dirigida a los artesanos de los diferentes talleres asociados, con los cuales se pretende obtener información sobre la capacidad productiva del Consorcio. Para llevar a cabo el censo se realizará un formato que permita recoger la información necesaria para determinar el potencial exportador del consorcio.

12.1 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

La información de la cual se disponga para la elaboración del plan exportador será analizada conjuntamente con los artesanos para determinar si el Consorcio Empresarial está en condiciones de vincularse al proceso exportador, y así mismo brindar las herramientas y técnicas necesarias para iniciar una etapa de fortalecimiento del consorcio. Por otra parte, la clasificación de los datos se llevará a cabo a través de la utilización de matrices en Excel.

II ANÁLISIS DEL POTENCIAL EXPORTADOR

13. PERFIL DEL CONSORCIO EMPRESARIAL

13.1 GENERALIDADES

Nombre de la Empresa:	CONSORCIO EMPRESARIAL CASA ARTESANAL ANDINA
Presidente:	LUÍS ARTURO RODRÍGUEZ
Tesorero:	EDGAR ARMANDO PORTILLA
Dirección:	Carrera 27 No. 12 - 89 Barrio San Felipe, San Juan de Pasto. Instalaciones CDA Suroccidente Artesanías de Colombia S.A.
Teléfono:	7296663
Página Web:	www.casacarnaval.com
Dirección electrónica:	info@casacarnaval.com , ventas@casacarnaval.com
Objeto Social:	Consortio de tipo mixto, dedicado a la promoción y venta de la producción artesanal.
Sector Económico:	Artesanías
Fecha de constitución:	16 de Mayo de 2007

13.1.1 Antecedentes del Consorcio Empresarial

El 25 de octubre de 2005 la Sociedad Fiduciaria de Desarrollo Agropecuario S.A. como administradora del fideicomiso Fomipyme y la Cámara de Comercio de Pasto celebra un contrato de cofinanciación para el desarrollo del proyecto “Implementación de un modelo piloto para la producción de mobiliario y accesorios tipo con combinación de diversas técnicas artesanales del suroccidente colombiano en microempresas de Pasto y Tumaco”.

En el contrato de cofinanciación se incluye la conformación de un Consorcio de productores para la generación de economías de escala con participación de los microempresarios beneficiarios del proyecto, como estrategia para cualificar la producción y ampliar las oportunidades de comercialización tanto de los productos diseñados al interior del proyecto como de la oferta actual propia de las microempresas, además es la clave para la sostenibilidad de los efectos del proyecto base.¹⁶

El proyecto inicia la ejecución de sus actividades en Mayo de 2006, inicialmente incluye la participación de treinta y siete (37) microempresas de Pasto y Tumaco

¹⁶ Estatutos y acta de constitución del Consorcio Empresarial.

las cuales se agrupan identificadas por la actividad principal que ejecutan, entre las que se encuentran; Talleres de Ebanistería, torno en madera, decorado en mopa - mopa decoración en tamo, cerámica, talla en madera, tejido y aserraderos

De las 37 microempresas participantes solo 17 talleres conformarían un consorcio de exportación de artesanías coincidiendo con un objetivo en común: la necesidad de generar estrategias conjuntas para enfrentar la exportación de artesanías del suroccidente colombiano, el Consorcio se constituye el día 16 de Mayo de 2007, en las instalaciones de Artesanías de Colombia bajo la supervisión del señor Mario Hidalgo Villota, contratista responsable de la conformación y estructuración del Consorcio al interior del proyecto, quien después de exponer los beneficios de los modelos asociativos y en si de un consorcio como tal, logra que cada uno de los microempresarios asistentes se encuentre de acuerdo con la creación de un consorcio de tipo mixto con el argumento de buscar beneficios colectivos sin necesidad de perder autonomía.

Cuadro 1. Talleres asociados al Consorcio empresarial

No.	Nombre del Taller	Representante	Técnica Artesanal
1	Arte de exportación mopa mopa Ltda.	Arturo Villota Amezquita	Decorado en mopa - mopa
2	Artesanías Castrillón	José María Castrillón	Decorado en mopa - mopa
3	Taller Esperanza Cuacés	Esperanza Cuacés	Talla en madera
4	Arte Típico Santacruz	Rosa Ocaña de Santacruz	Decoración en Tamo
5	Artesanías de Tamo	Margarita de la Rosa	Decoración en Tamo
6	Mercedes Santacruz	Mercedes Santacruz	Decoración en Tamo
7	Portal de Barro	Beatriz Eraso Santacruz	Cerámica Utilitaria
8	Nariño en Arcilla	Solange Enríquez	Cerámica
9	Cerámicas Myndala	Francisco Rivera	Cerámica
10	Cooperativa Ecotema Ltda.	Matilde Calpa	Tejeduría en Lana
11	Artípicas	Álvaro Rodríguez Maya	Repujado en Cuero
12	Mueble Ambientes	Renzo Ortiz Rodríguez	Ebanistería con aplicación de fibras y metal
13	Mueble Arte	Edgar Armando Portilla	Ebanistería
14	Luís Arturo Rodríguez	Luís Arturo Rodríguez	Ebanistería, muebles con aplicación de fibras
15	ITECMA Pasto	Rodrigo Arteaga	Ebanistería
16	Miguel Ángel Valencia	Miguel Ángel Valencia	Ebanistería
17	Khumana Joyería Contemporánea	Paola Cupacán	Joyería

Fuente: Consorcio empresarial Casa Artesanal Andina.

De esta forma el consorcio se presentó a la institucionalidad local ante el concejo regional Mipymes en donde se obtiene el apoyo del Carce, la Cámara de

Comercio de Pasto y la Gobernación de Nariño, posteriormente se procede a elegir al Concejo Directivo y se inician en este año reuniones periódicas con el ánimo de trabajar en busca de un mejor bienestar económico y social que poco a poco se ha ido logrando con la ejecución de diferentes actividades encaminadas a la búsqueda de esos beneficios comunes.

En la actualidad el Consorcio Empresarial “Casa Artesanal Andina” se encuentra totalmente constituido y dotado de un estatuto para su operación y funcionamiento, en cuanto a su formalización por voluntad y petición de los microempresarios asociados se ha querido que este funcione en un comienzo como una organización “de hecho” y no de derecho, hasta tanto la cooperación interempresarial empiece a dar sus primeros frutos y se fortalezca la confianza entre sus asociados.

Una vez creado el Consorcio la tarea ha sido darse a conocer con el fin de comercializar los productos, este objetivo hasta el momento se ha logrado con la financiación y el apoyo de diferentes entidades, cuyos aportes y recursos se han destinado a la realización de actividades encaminadas a fortalecer al Consorcio a través de la creación y establecimiento de la imagen corporativa, la cual incluye el Diseño y elaboración de un catalogo de productos, diseño e implementación de una pagina Web, y la creación de la marca Casa Carnaval lo cual les ha permitido la participación en ferias y eventos tanto locales como nacionales, otra de las estrategias de financiación han sido los aportes de cada asociado.

El Consorcio también se ha fortalecido por las reuniones realizadas cada quince días, esto con el fin de que exista comunicación y retroalimentación por parte de los asociados y así se pueda expresar lo que sucede ya sea bueno o malo y si es necesario buscar soluciones acertadas que beneficien a todos en común.

Durante el poco tiempo que lleva establecido el Consorcio se han logrado muchas cosas, gracias al compromiso adquirido por las personas que representan el Concejo Directivo, quienes dedican su tiempo y esfuerzo a trabajar de manera honesta y seria para sacar adelante al grupo sin esperar nada a cambio.

De esta forma a ido ganando reconocimiento a nivel local y regional, se participó en el Show Room de artesanías exportables en Pasto el cual beneficio tanto a artesanos no asociados como a los pertenecientes al Consorcio ya que dicho evento tuvo como colección central los muebles y accesorios del proyecto “Casa Carnaval”, así mismo se participo en Manofacto 2007 en la ciudad de Bogotá, y actualmente se encuentra en proceso la participación en la versión 2008 de Expoartesanías en Bogotá.

Uno de los principales problemas que se ha logrado detectar durante este estudio es la falta de capital de trabajo por parte de cada uno de los talleres asociados, lo cual no les ha permitido mejorar la producción y comercialización de los productos,

por otra parte no se cuenta con un fondo que les permita salir con los productos a las diferentes ferias tanto nacionales como internacionales y de esta forma darse a conocer.

13.1.2 Actividades realizadas Dentro de las actividades realizadas por el Consorcio Casa Artesanal Andina, se encuentran diferentes actividades como la realizada en Marzo de 2007 en el Show Room de artesanías exportables organizada por el Carce – Nariño y la Cámara de Comercio de Pasto, en donde se presentó la colección madera mueble Casa Carnaval, con una nueva tendencia estética y comercial, esto permitió medir la capacidad de oferta comercial seria de los artesanos.

Así mismo, del 3 al 7 de Agosto de 2007, se realizó la participación en **MANOFACTO** Bogotá evento que se llevo a cabo en la plaza de los artesanos, patrocinado por la **GOBERNACIÓN DE NARIÑO y LA CÁMARA DE COMERCIO DE PASTO** en donde a pesar de que no se cumplió con las expectativas de ventas por motivos coyunturales al evento se hicieron ventas por mas de cinco millones de pesos y se obtuvieron contactos e invitaciones a ferias internacionales.

MANOFACTO Bogotá - Agosto de 2007



Fuente: Consorcio Casa Artesanal Andina

13.2 MISIÓN, VISIÓN, OBJETIVOS DEL CONSORCIO¹⁷

13.2.1 Misión: Mejorar la producción y fortalecer la promoción, comercialización y mercadeo de los productos artesanales de las empresas asociadas, en los mercados interno y externo; bajo el debido respeto a la ética profesional.

13.2.2 Visión: Fortalecerse y consolidarse como un Consorcio de artesanos con productos de alta calidad con el fin de alcanzar mercados de exportación, asistir a ferias de tipo internacional, implementar un horno de secado de madera con tecnología solar y una cámara de pintura para artesanías.

13.2.3 Objetivos Corporativos

- Mejorar la calidad de la producción artesanal de las pequeñas empresas asociadas, a fin de cumplir con estándares nacionales e internacionales.
- Identificar nuevos mercados internos y externos y diseñar estrategias para su penetración, ofreciendo a los asociados asistencia adecuada para todas las necesidades conexas.
- Establecer una red de distribución común.
- Promover, organizar y regular la participación colectiva de las empresas en exposiciones, ferias artesanales y muestras comerciales que se celebren en el país y en el extranjero, y proporcionar la asistencia necesaria.
- Instituir una marca registrada para el Consorcio y apoyarla mediante actividades promocionales.
- Reunir información sobre los clientes e intercambiar conocimientos entre empresas, a fin de fomentar el crecimiento de las ventas.
- Seleccionar las fuentes de adquisición de materias primas e insumos para uso de las empresas asociadas y reunir datos e información sobre esas fuentes para distribuirla a los asociados.
- Garantizar el respeto a la ética profesional de las empresas asociadas.
- Ocuparse de la elaboración de catálogos comunes.
- Realizar investigaciones de mercado para averiguar dónde se pueden desarrollar mejor las actividades del Consorcio y hacer publicidad colectiva.
- Desarrollar cualquier otra actividad estrictamente vinculada a las mencionadas anteriormente y tomar todas las iniciativas necesarias o útiles para lograr los fines del Consorcio, incluso unirse a organizaciones y entidades y participar en empresas locales o extranjeras que tengan los mismos fines que el Consorcio, así como establecer estructuras operacionales en el exterior.

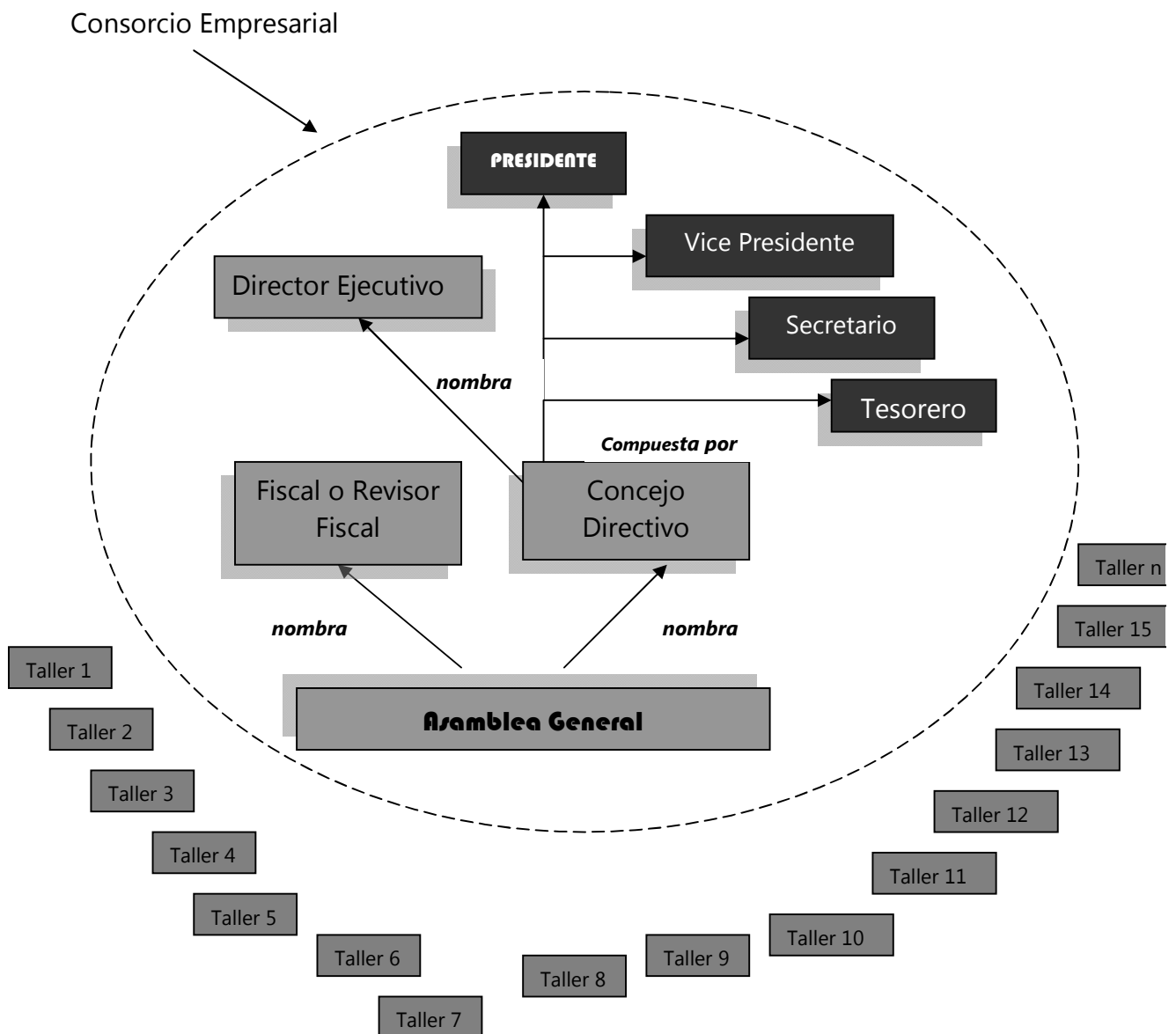
¹⁷ Estatutos y acta de constitución del Consorcio Empresarial.

14. SITUACIÓN DEL CONSORCIO

14.1 ANÁLISIS ORGANIZACIONAL

14.1.1 Estructura Organizacional

Figura 1. Estructura Organizacional¹⁸



¹⁸ Consorcio Empresarial Casa Artesanal Andina

14.1.2 Antecedentes del Equipo Directivo

- **Junta Directiva**

Consejo Directivo

CARGO	NOMBRE
Presidente	LUÍS ARTURO RODRÍGUEZ
Vicepresidente	SOLANGE ENRÍQUEZ
Secretario	EDGAR NAPOLEÓN ZAMBRANO
Tesorero	EDGAR ARMANDO PORTILLA
Revisor fiscal	MIGUEL ÁNGEL VALENCIA

El Consorcio Empresarial “Casa Artesanal Andina” es una organización no gubernamental, sin ánimo de lucro, que agrupa a un conjunto de diecisiete (17) microempresas y talleres productores de artesanías en diferentes técnicas artesanales, los cuales están asociados directamente.

Durante la Asamblea General de constitución quedo pendiente la elección del Director Ejecutivo del Consorcio, para este efecto se decidió que quien ocupe este cargo debe ser una persona externa, quien de manera imparcial y eficiente procure gestionar esta alianza estratégica.

Cuadro 2. Formación Equipo directivo “CONSORCIO EMPRESARIAL CASA ARTESANAL ANDINA”

CARGO ACTUAL	NOMBRE	FORMACIÓN ACADÉMICA	EXPERIENCIA LABORAL
Presidente	LUÍS ARTURO RODRÍGUEZ	Maestro Artesano, se ha capacitado en diferentes temas, como pintura, secado e inmunizado de madera, afilado de herramientas, acabados naturales, entre otros.	Ebanista, con más de 30 años de experiencia, es el representante del Consorcio en todos los actos, contratos y documentos legales del Consorcio.
Vicepresidente	SOLANGE ENRÍQUEZ	Artesana, estudio Cerámica en la Institución Universitaria CESMAG, además se ha capacitado en Idiomas, Pymes, y Diseño, en diferentes entidades.	Trabaja la técnica de Cerámica Utilitaria desde hace 15 años, ha participado en diferentes ferias de tipo nacional e internacional con sus productos, fue designada como vicepresidenta del Consorcio, y por lo tanto dado el caso cumplirá con las funciones del presidente.
Secretario	EDGAR NAPOLEÓN ZAMBRANO	Artesano, se ha capacitado en diferentes temas como diseño.	Artesano de tejido en telar manual, con 30 años de experiencia, ha tenido varios cargos dentro de la cooperativa Ecotema a la cual pertenece.
Tesorero	EDGAR ARMANDO PORTILLA	Técnico profesional en Ebanistería Industrial del SENA, además se ha capacitado en: Acabados Industriales-SENA Afilado de Herramientas- SENA Secado de Madera- CDA Inmunizado de Madera- SENA	Ebanista, con más de 20 años de experiencia, lleva el control de los recursos que maneja el Consorcio.
Revisor fiscal	MIGUEL ÁNGEL VALENCIA	Artesano: Se ha capacitado en diferentes seminarios y cursos dictados por el CDA entre los que se destaca: afilado de herramientas, así como en acabados industriales y secado de madera, entre otros.	Ebanista, con 25 años de experiencia laboral, es el fiscal encargado y representa el órgano de control interno del Consorcio.

Fuente: Consorcio Empresarial Casa Artesanal Andina

14.1.3 Cultura Organizacional

- **Valores Corporativos:** Respeto, Responsabilidad, Cooperación y Compromiso.
- **Nivel de delegación y asignación de funciones:** Las funciones se encuentran estipuladas en el Artículo 13 del Estatuto del Consorcio y se asignan a través de los siguientes órganos:
 - a. La Asamblea General
 - b. El Consejo Directivo
 - Presidente
 - Vicepresidente
 - Tesorero
 - Secretario
 - c. El Revisor Fiscal, o en su defecto, el Fiscal

14.1.4 Políticas de personal: El Concejo Directivo esta integrado por cuatro miembros designados por la Asamblea General Ordinaria y elegidos de entre los asociados, quienes tienen los siguientes cargos un Presidente, un Vicepresidente, un Tesorero y un Secretario; Los miembros del Concejo Directivo tienen un periodo de dos (2) años, tiempo en cual se elije una nueva junta a través de una asamblea de asociados, todos los miembros pueden ser reelegidos, además se ha designado a diferentes personas encargadas de realizar otro tipo de actividades encaminadas al logro de los objetivos del Consorcio entre ellos un órgano de control o Fiscal. Cada uno de los miembros de la administración cumple con funciones específicas de su cargo estipuladas en los Estatutos legales del Consorcio.¹⁹

- **Motivación:** Mediante las diferentes actividades que se han realizado en el tiempo que viene operando el Consorcio, se ha motivado a los asociados a través de la búsqueda de mejores oportunidades de mercado.
- **Control:** Cada uno de los artesanos realiza control durante las diferentes etapas en el proceso de producción, en la calidad de las materias primas, y productos terminados, en la calidad de los insumos así como en el acabado, de tal manera que el producto cumpla con las exigencias del cliente.
- **Capacitación:** La mayoría de artesanos trabaja con la asesoría de Artesanías de Colombia sobre todo en el diseño de nuevos productos, además han recibido capacitación en diferentes áreas como acabados, pintura, afilado de herramientas, administración, comercio exterior, entre otros.

¹⁹ Estatutos y Acta de constitución del Consorcio Empresarial.

Además durante el desarrollo del proyecto base se capacito a los beneficiarios en diferentes conceptos técnicos sobre la implementación de un modelo de producción en donde tuvieron la oportunidad de estudiar métodos, objetivos, procedimientos básicos y ventajas con respecto al incremento de la productividad en sus talleres. Con lo cual se logro obtener el interés de los artesanos por mejorar y aplicar algunas técnicas observadas en el proceso.

Por otra parte tuvieron la oportunidad de recibir una capacitación en informática básica, manejo de Word, Excel e Internet con Parquesoft.

- **Impacto**

- Mejoramiento en diseño de nuevos productos
- Mejoramiento en el acabado de los productos
- Incorporación de nuevos productos
- Se implemento en la mayoría de talleres un modelo de productividad, que permitió mejorar las condiciones de trabajo de los artesanos dentro de sus talleres.

14.2 ANÁLISIS DE PRODUCCIÓN

14.2.1 Descripción del proceso productivo por Técnica Artesanal

- **Mopa – Mopa o Barniz de Pasto**

En primer lugar, se recoge la materia prima, esta es la hoja del árbol llamado “mopa mopa”, que solo se encuentra en climas amazónicos de la región vecina del Putumayo.

Esta hoja, se machaca e hierva con agua hasta que se le libera de impurezas y se transforma en una especie de pasta gomosa de color verdoso (debido a la clorofila de las hojas); a esta pasta se le incorporará pigmentos naturales con el fin de lograr el color deseado.

La pieza donde se pretende aplicar el barniz, se trata con una imprimatura de un color uniforme, y luego se le aplica la pasta gomosa habiéndola estirado previamente hasta lograr un grosor óptimo. Así se cubre la superficie de la pieza deseada para ir recortando poco a poco con un bisturí los motivos que se pretendan, dejando así el hueco con la forma para después aplicarle otro color o dejarlo con la imprimatura inferior.²⁰



Artesano, José María Castrillón decorado en mopa mopa

Una vez seca la pasta, esta se endurece, aunque se le suele aplicar una laca protectora en brillo o mate para embellecer aún más la pieza final.

Es preciso señalar que este barniz tradicional, se le puede aplicar prácticamente a cualquier superficie, incluso al cristal, cuero, madera o hierro.

²⁰ Centro de Desarrollo Artesanal del Suroccidente-Pasto, Artesanías de Colombia.

Cuadro 3. Tecnología Utilizada -Talleres de decorado en Mopa – Mopa.

Procesos productivos	Flujo de procesos	Tecnología utilizada
Diseñar	○	
Dimensionar	○	
Presupuestar	○	
Contratar	○	
Comprar materiales	○	
Seleccionar materiales	□	
Selección de productos en madera	□	
Clasificar productos	□	
Secar producto	○	
Lijar	○	Operación manual
Resanar	○	Operación manual
Sellar	○	Compresor o brocha
Pintar	○	Compresor o manual
Preparar resina (moler, Limpiar)	□	Estufa, Operación manual
Tinturar resina	○	Tintes, Colorantes
Estirar	○	
Decorar en Barniz	○	Bisturí
Laquear	○	Compresor o brocha
Almacenar	▼	
Empacar	○	
Resumen		
Evento	Símbolo	
Operación	○	
Transporte	⇒	
Inspección	□	
Espera	D	
Almacenamiento	▼	

Fuente: Centro de Desarrollo Artesanal suroccidente - Pasto

Estado del Equipo En este tipo de técnica generalmente se trabaja sobre productos semiterminados, por lo tanto los únicos procesos que se llevan a cabo son la decoración y los acabados, para esto se utilizan herramientas como el compresor para sellar, pintar y laquear, una estufa para preparar la resina y un bisturí para decorar, el mantenimiento de este tipo de herramientas se hace semestralmente ya que su uso no requiere un mantenimiento más constante, la

mayoría de los talleres utiliza un 80% de su capacidad instalada en la elaboración de estos productos.

Nivel de modernización o de obsolescencia de la maquinaria Se podría decir que este tipo de técnica se caracteriza por que se elabora totalmente a mano, los procesos que requieren el uso de maquinaria son pocos pero se pueden implementar otro tipo de maquinarias que permitirían agilizar los procesos como la cámara de pintura para artesanías.

• **Talla en madera Utilitaria y Decorativa** Este oficio se realiza sobre maderas duras que no tengan olor, sabor ni color, ya que son piezas utilitarias destinadas al uso domestico por lo tanto cuando sean utilizadas para servir alimentos no se debe mezclar ninguna de sus características en ellos. Se han ido vaciando por medio del desbaste, hasta darle la forma a la madera, luego de que se ha tallado con las herramientas conocidas como gubias y formones, pasa a ser pulida con diferentes tipos de lijas. Por ultimo se procede a dar el color que tiene que ser aplicado de forma manual para poder resaltar las vetas, luego se le aplica varias capas de barniz natural ó Mopa-mopa para aforar la madera y de esta forma dar más durabilidad, se le aplica varias capas de ceras para el brillo natural todo este proceso esta dado porque son piezas utilitarias y por lo tanto no se puede utilizar nada toxico.²¹

La madera que se utiliza es de fácil cultivo y de rápido crecimiento

Elaboración de una pieza

Desbaste de la madera con ayuda de mazo y formones y lijado a mano



Artesana: Esperanza Cuacés, Talla en madera utilitaria

²¹ Centro de Desarrollo Artesanal del Suroccidente-Pasto Artesanías de Colombia.

Cuadro 4. Tecnología utilizada -Talleres de Talla en madera

Procesos productivos	Tecnología utilizada
Diseñar	
Dimensionar	
Presupuestar	
Contratar	
Comprar materiales	
Seleccionar materiales	
Cortar	Motosierra
Secado de madera	
Cortar longitudinalmente	Sierra circular
Cortar transversalmente	Sierra circular
Plantillar	Herramienta y banco de trabajo
Trazado	Manual plantilla
Cortar	Sierra sinfín
Afilar	Esmeril o piedra
Desbastar o perforar	Taladro de árbol
Tallar o vaciar	Herramienta manual (mazo y formones)
Lijar	Lijadora de banco - rodillos
Resanar	Operación manual
Pintar	Compresor - pistola
Sellar	Compresor o brocha
Aplicación de cera	Operación manual
Aplicación barniz	Compresor o brocha
Procesos de ebanistería	Opcional
Procesos de torno	Opcional
Procesos de decorado con barniz	Opcional
Almacenamiento	
Empaque	

Fuente: Centro de Desarrollo Artesanal suroccidente - Pasto

Estado del Equipo El estado de la maquinaria en general es Bueno, el mantenimiento de este tipo de herramientas se hace mensualmente ya que su uso es constante, el taller de la señora Esperanza Cuacés utiliza el 90% de su capacidad instalada en la producción.

Nivel de modernización o de obsolescencia de la maquinaria En esta técnica se usa el tipo de maquina convencional para el trabajo en madera, sin embargo se podrían implementar nuevas maquinas que existen actualmente en el mercado con el fin de agilizar el proceso productivo, por ejemplo una maquina copiadora que permita elaborar varias piezas a la vez, también se podría adquirir una maquina sinfín para bloques, así como una cepilladora y una canteadora.

- **Decorado en tamo**

Esta actividad productiva consiste en el trabajo de aplicación para el revestimiento decorativo de objetos, total o parcial, con fibras vegetales, especialmente el tamo o tallo de la espiga de trigo, previamente arreglado en laminillas, aprovechando su color natural o sometidas a procesos de tinturado, y aplicadas con pegantes directamente sobre las superficies de los objetos que se desean decorar. El material se puede disponer previamente en láminas soportadas sobre papel.²²



Artesana Margarita de la Rosa – Decoración en Tamo

Para el arreglo o decoración se aprovechan los tonos naturales del tallo del trigo o se someten a procesos de sombreado y color, obteniendo diferentes tonalidades con las cuales se produce una gama amplia de imágenes figurativas y/o geométricas que requieren grandes cualidades para el dibujo, lo cual lo hace un trabajo de carácter decorativo con alto valor estético.



Artesana Margarita de la Rosa – Decoración en tamo.

Los objetos decorados en tamo generalmente son decorativos, utilitarios y funcionales en diferentes ambientes como objetos de regalo y decoración, mesa y

²² Centro de Desarrollo Artesanal del Suroccidente-Pasto, Artesanías de Colombia.

cocina, iluminación e inclusive mobiliario. Las maderas de que están hechos generalmente son cedro, sajo, pino negro, pino pátula y aglomerado o MDF.



Artesana, Rosa Ocaña de Santacruz, Decoración en tamo

La madera es inmunizada y sellada con materiales industriales, en algunas ocasiones las bases sobre las cuales se decoran son barnizadas con anilinas industriales y para los acabados se emplean lacas catalizadas.

Cuadro 5. Tecnología utilizada -Talleres de decorado en Tamo

Procesos productivos	Tecnología utilizada
Diseñar	
Dimensionar	
Presupuestar	
Contratar	
Comprar materiales	
Seleccionar materiales	
Actividades de ebanistería y tamo	Opcional
Selección de productos en madera	
Clasificar productos	
Secar producto	
Lijar	Operación manual
Resanar	Operación manual
Sellar	Compresor o brocha
Pintar	Compresor o manual
Diseñar decoración	
Plantillar	
Enchapar tamo	Herramienta manual - bisturí
Limpiar	
Secar producto terminado	
Laquear	Compresor o brocha
Almacenar	
Empacar	

Fuente: Centro de Desarrollo Artesanal suroccidente - Pasto

Estado del Equipo Al igual que la técnica de decoración en Barniz el decorado en tamo es netamente manual, se utiliza compresor para sellar, pintar y laquear y un bisturí para decorar, el mantenimiento de este tipo de herramientas se hace mensual o semanalmente dependiendo del uso que se le haya dado, la mayoría de los talleres utiliza el 100% de su capacidad instalada en la producción.

Nivel de modernización o de obsolescencia de la maquinaria Como se mencionó anteriormente esta técnica se caracteriza por ser totalmente a mano, los procesos que requieren el uso de maquinaria son pocos pero se pueden implementar otro tipo de maquinarias que permitirían agilizar los procesos como la cámara de pintura para artesanías.

- **Cerámica utilitaria**

En primer lugar se elabora una matriz o modelo para piezas de cerámica componentes de la vajilla, luego se elabora el molde en yeso.

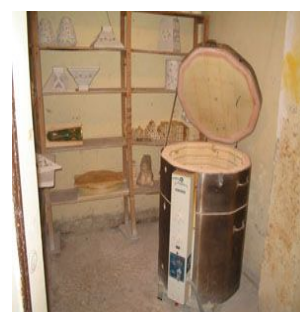


Moldes de yeso, Nariño en Arcilla

Se procede a hacer el vaciado con arcilla líquida en los moldes de yeso, posteriormente se lleva a cabo el proceso de secado y pulido de las piezas con óxidos minerales, se continúa con el proceso de quemado de las piezas a una temperatura de 1200 grados centígrados; luego se aplica esmaltes para dar brillo e impermeabilización a las piezas.²³



Productos después del secado, Nariño en Arcilla



Horno eléctrico para quemar cerámica, Nariño en Arcilla.

²³ Centro de Desarrollo Artesanal del Suroccidente-Pasto, Artesanías de Colombia.

Luego se vuelve a quemar las piezas ya esmaltadas a una temperatura de 960 grados centígrados, finalmente se decora y se le da el acabado a las piezas.



Artesana: Beatriz Eraso, Cerámica utilitaria

Cuadro 6. Tecnología utilizada -Talleres de Cerámica

Procesos productivos	Tecnología utilizada
Diseñar	
Presupuestar	
Comprar materiales	
Seleccionar materiales	
Elaborar matriz	Motosierra
Elaboración de molde de yeso	
Preparar mezcla barbutina	Mezclado mecánico o manual
Revisión de moldes	
Moldear	Llenar moldes operación manual
Vaciado	Operación manual - moldes
Secado para moldeado	
Retiro de molde	Empaque plástico
Lijado	Lija de agua
Tallar	Operación manual
Calar	
Pastillaje	
Perforar	
Secado para hueso	Aplicación manual o pintura
Decorar o pintar	Operación manual
Esmaltar	Operación manual
Quemar en horno	Horno eléctrico
Almacenar	
Empacar	

Fuente: Centro de Desarrollo Artesanal suroccidente - Pasto

Estado del Equipo En la elaboración de productos en cerámica las maquinas mas utilizadas son el horno eléctrico para quemar las piezas y la mezcladora para preparar la barbutina, el mantenimiento de este tipo de herramientas se hace

anualmente, los talleres de cerámica asociados al consorcio utilizan el 90% de su capacidad instalada en la producción y manifiestan que el estado del equipo en general es bueno.

Nivel de modernización o de obsolescencia de la maquinaria: Las maquinas utilizadas por los talleres de cerámica asociados al Consorcio son relativamente nuevas la mayoría tiene menos de 5 años de uso y se encuentran en buen estado, sin embargo se pueden implementar otro tipo de maquinarias como: una pulidora de cerámica, espátulas y esladinas para arcilla ya que su implementación puede mejorar el acabado de los productos y agilizar los procesos productivos.

- **Tejeduría en Lana y Bordado en aplique**

Para la confección de una ruana se sigue los siguientes pasos se elabora el diseño, se realiza el montaje de colores en la seleccionadora, se procede con la elaboración del urdimbre lo cual consiste en enrollar la lana sobre el telar manual, de la misma forma se realiza el anudado de urdimbre en el telar se procede con el tejido, cardado, confección, terminado y almacenamiento para la venta.²⁴



ECOTEMA, Tejeduría en lana

La parte de bordado en aplique se realiza de forma manual, existe una persona encargada de diseñar los dibujos o temas que se vayan a bordar, se corta, se monta sobre la prenda o el producto, y posteriormente se cose.

²⁴ Centro de Desarrollo Artesanal del Suroccidente-Pasto, Artesanías de Colombia.



ECOTEMA, Bordado en aplique.

Cuadro 7. Tecnología utilizada -Talleres de tejido

Procesos productivos	Tecnología utilizada
Diseñar	
Aprobación del diseño	
Presupuestar	
Comprar materiales	
Selección de materia prima	
Urdido	Telar manual
Cardado	Cardera
Corte de tejido	Tijeras de uso manual
Confección	Maquinas de costura
Cepillado y emparejado	Operación manual
Elaboración de bordados	Operación manual
Almacenamiento	
Procesos de ebanistería	Opcional

Fuente: Centro de Desarrollo Artesanal suroccidente - Pasto

Estado del equipo Ecotema es una cooperativa con más de 30 años en el mercado por lo tanto la mayoría de las maquinas que posee tienen el mismo tiempo de adquiridas, a pesar de esto su estado y funcionamiento es bueno ya que quincenalmente se hace mantenimiento. Actualmente la cooperativa está trabajando con menos del 50% de su capacidad instalada debido a la falta de materiales y a la reducción en los pedidos.

Nivel de modernización o de obsolescencia de los equipos

Las maquinas de confección, fileteadoras y telares fueron adquiridos en 1975 a excepción de la cortadora que fue adquirida en el 2004 por tal razón se hace necesario implementar maquinas más modernas como nuevos telares con menos dimensiones y con mayor capacidad, esto con el fin de agilizar los procesos de producción de la Cooperativa.

- **Repujado en Cuero**

Consiste en un trabajo de relieve por presión hecha sobre la superficie de las pieles siguiendo los lineamientos de una figura preconcebida o siguiendo las líneas de la estructura formal del objeto, tal presión se hace a pulso o con el recurso del martillado o prensas especiales con troqueles o con herramientas para el caso.²⁵

Paso del diseño sobre el cuero



Repujado del cuero



Artísticas, Artesano: Álvaro Rodríguez, Técnica, Repujado en cuero



Pintura de la pieza repujada



Producto terminado

²⁵ Centro de Desarrollo Artesanal del Suroccidente-Pasto, Artesanías de Colombia.

Cuadro 8. Tecnología utilizada -Talleres de Repujado en Cuero

Procesos productivos	Tecnología utilizada
Diseñar	
Trazar el cuero	Operación manual
Pasar el diseño del dibujo sobre el cuero	Operación manual
Cortar	Tijeras
Repujado sobre el cuero	Puntos de repujar y yunques
Troquelar	Troqueladora
Dar forma con pegantes	Operación manual
Pintar	Compresor o manual
Acabados	Operación manual
Almacenar	
Empacar	

Fuente: Centro de Desarrollo Artesanal suroccidente - Pasto

Estado del equipo En esta técnica se trabaja sobre productos semiterminados y productos elaborados directamente por el artesano, por lo tanto las maquinas mas utilizadas son: el compresor para pintar y la troqueladora, los demás procesos se hacen de forma manual o con herramientas artesanales como los puntos de repujar o los yunques. El artesano Álvaro Rodríguez manifiesta que el estado de sus herramientas y maquinas en general es bueno, además hace mantenimiento cada semana y actualmente utiliza el 100% de su capacidad instalada.

Nivel de modernización o de obsolescencia de los equipos La mayoría de las herramientas y maquinas tiene más de 10 años de uso pero su estado es bueno ya que la mayor parte del proceso productivo se lleva a cabo con herramientas artesanales como los puntos de repujado, se pueden implementar nuevas maquinas como la cámara de pintura con el fin de mejorar el acabado de los productos.

- **Ebanistería**

Trabajo de la madera cuyo proceso productivo inicia con el corte de la madera y continúa con el tallado, torneado, labrado, cepillado, ensamble y pegado del mueble.²⁶



ITECMA Pasto



Artesano: Luis Arturo Rodríguez

Cuadro 9. Tecnología utilizada -Talleres de Ebanistería

Procesos productivos	Tecnología utilizada
Diseñar	
Dimensionar	
Presupuestar	
Contratar	
Comprar materiales	
Seleccionar materiales	
Secar madera	
Afilar	Esmeril o piedra
Cepillar o regruesar	Cepilladora
Cepillar o cantear	Cepillo eléctrico o manual
Cantear o planear	Canteadora o planeadora
Cortar longitudinalmente	Cierra circular
Cortar transversalmente	Cierra circular
Cortar transversalmente	Cierra radial
Plantillar	Herramienta y banco de trabajo
Cortar	Sierra sinfín
Cortar	Caladora
Trazar	Herramienta y banco de trabajo
Escoplear	Sierra circular

²⁶ Centro de Desarrollo Artesanal del Suroccidente-Pasto, Artesanías de Colombia.

Espigar	Sierra circular
Lijar	Sierra circular
Lijar o pulir	Pulidora
Armar, desarmar	Herramienta y banco de trabajo
Acanalar	Sierra circular, trompo
Rutear	Ruteadora o trompo
Pegar	Herramienta y banco de trabajo
Desbastar o perforar	Taladro de banco, de mano
Colocar accesorios, bisagras, perforación, chapas	Herramienta y banco de trabajo
Resanar	Banco de trabajo
Lijar	Lijadora orbital
Lijar	Operación manual
Sellar	Compresor o brocha
Pintar	Compresor o brocha
Laquear	Compresor o brocha
Almacenar	Bodega
Entregar o instalar	

Fuente: Centro de Desarrollo Artesanal suroccidente - Pasto

Estado del equipo La mayoría de talleres de ebanistería pertenecientes al Consorcio utilizan maquinas de tipo industrial, de las cuales el 90% se encuentra en buen estado y el 10% regular, actualmente en promedio utilizan el 80% de su capacidad instalada.

Nivel de modernización o de obsolescencia de los equipos La mayoría de las herramientas y maquinas tiene menos de 10 años de uso, su estado en general es bueno pero se puede implementar nuevas maquinas que existen en el mercado y que permitirían mejorar los procesos productivos, por ejemplo: lijadoras de banda grande, cepilladoras y trompos entre otras, el problema es su costo, además es necesario implementar un horno de secado para madera y una cámara de pintura.

14.2.2 Procesos de Control de calidad

Cuadro 10. Procesos de control de calidad realizados por el Consorcio

Taller	Procesos de control de calidad	Políticas ambientales
Artesanías Castrillón	Revisar la madera que este totalmente seca y sin fallas, revisar acabados y retocar.	Ninguna
Esperanza Cuacés	Se revisa pieza por pieza, para identificar gorgojo, huecos de corazón en la madera y productos partidos luego se revisa el terminado, si se encuentran fallas se vuelven a retocar.	Que la madera utilizada no sea nativa y que no perjudique al medio ambiente
Arte típico Santacruz	Revisar la calidad de las materias primas, que la madera este sana y en buenas condiciones, que el acabado en el tamo sea perfecto y revisar el terminado, si es necesario volver a laquear.	Pintar en un lugar abierto evitando perjudicar a los demás
Artesanías de Tamo	Revisa la calidad de las materias primas, empezando por la madera y el tamo que estén en buen estado y revisa la calidad del acabado pieza por pieza.	Ninguna
Portal de Barro	Revisa pieza por pieza con el fin de evitar errores.	Ninguna
Nariño en Arcilla	Se exige que la materia prima sea de buena calidad. Se revisa las piezas luego del quemado, si tienen fallas se desechan, si es posible se arreglan, en la parte de terminado se hace un control de pinturas y colores si es necesario se cambia.	Ninguna
Myndala	Se hace control de calidad a las materias primas, y al acabado de los productos.	Ninguna
Ecotema	Exigen que las materias primas sean de buena calidad, y se revisa que los productos estén bien terminados que no tengan errores.	Ninguna
Artípicas	Tiene en cuenta la calidad del cuero y las materias primas, revisa que este bien terminado, si se encuentran fallas separa los productos y los vuelve a retocar.	Utiliza otro tipo de pinturas, pinturas de tipo vegetal que no contaminen el medio ambiente

Fuente: Esta Investigación

Dentro del proyecto implementación de un modelo piloto para la producción de mobiliario, se realizó una propuesta para el mejoramiento en la distribución de procesos dentro de los talleres, además el proyecto incluyo asistencia y acompañamiento técnico para el diseño y la implementación de planes de control de calidad y sistemas de gestión de calidad.

14.3 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS

Cuadro 11. Matriz de evaluación de factores externos

VARIABLES CLAVES	POND.	CALIF.	RESULTADO PONDERADO
AMENAZAS			
1. La competencia internacional introduce al mercado objetivo productos a menores precios.	0.10	1	0.10
2. Importación de productos sintéticos procedentes de China y Corea similares a las Artesanías.	0.10	1	0.10
3. Importación de productos similares de procedencia de países como India.	0.10	1	0.10
4. Deficiente infraestructura para exportación.	0.11	2	0.22
5. Automatización de procesos productivos.	0.11	1	0.11
OPORTUNIDADES			
1. Preferencias comerciales para Colombia SGP Plus.	0.11	4	0.44
2. Tecnologías disponibles para la implementación en los procesos productivos.	0.11	4	0.44
3. La Unión Europea es el principal donante de recursos para el sector.	0.11	4	0.44
4. El Consorcio como asociación de varios talleres permite incrementar el volumen de producción.	0.10	4	0.40
5. El proceso de devaluación se puede convertir en una oportunidad a corto plazo, ya que estimula las exportaciones.	0.05	4	0.2
TOTAL	1.00		2.55

Fuente: Esta Investigación

Amenaza grave: 1

Amenaza menor: 2

Oportunidad menor: 3

Oportunidad importante: 4

El resultado se encuentra por encima del promedio lo que significa que existe un comportamiento favorable del entorno para la ejecución del plan exportador.

14.4 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS

Cuadro 12. Matriz de evaluación de factores internos

VARIABLES CLAVES	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
DEBILIDADES			
1. Bajo capital de trabajo	0.08	1	0.08
2. Carencia de conocimientos técnicos para satisfacer requerimientos de mercado	0.07	2	0.14
3. Incumplimiento de normas técnicas y ambientales	0.07	2	0.14
4. Dificultad de comunicación y negociación	0.08	1	0.08
5. Incapacidad administrativa y de instalaciones administrativas	0.08	1	0.08
6. La producción no es tecnificada.	0.09	1	0.09
7. El precio de venta no se establece mediante los parámetros contables, son establecidos por intuición.	0.08	2	0.16
FORTALEZAS			
1. Están asociados como Consorcio lo que les permite incrementar el volumen de producción.	0.09	4	0.36
2. La imagen corporativa esta bien estructurada, cuentan con marca, pagina Web y Catalogo.	0.09	4	0.36
3. Cuentan con capacitaciones en diferentes campos	0.07	3	0.21
4. Es un producto con calidad de exportación y totalmente artesanal lo que lo hace mas apreciado en el exterior.	0.08	4	0.32
5. La mano de obra es barata	0.05	4	0.2
6. Están en proceso de diversificación y desarrollo de productos.	0.07	4	0.28
TOTAL	1.00		2.5

Fuente: Esta Investigación

El resultado se encuentra sobre el promedio, lo que significa que se debe mejorar a nivel interno, aprovechando las fortalezas y buscando contrarrestar las debilidades.

14.5 MATRIZ DOFA

Cuadro 13. MATRIZ DOFA

DOFA		DEBILIDADES	FORTALEZAS
		1. Bajo capital de trabajo 2. Falta de liderazgo 3. Producción no tecnificada 4. Carencia de conocimientos técnicos para satisfacer los requerimientos de mercado 5. Incumplimiento de normas técnicas y ambientales 6. Dificultad para implementar estrategias de comercialización 7. Deficiente comunicación y capacidad de negociación 8. Incapacidad administrativa y de instalaciones administrativas 9. Baja capacidad de respuesta a los requerimientos de producción, volumen y cumplimiento 10. El Consorcio es nuevo y carece de solidez y reconocimiento	1. Están asociados como Consorcio lo que les permite incrementar el volumen de producción. 2. La imagen corporativa esta bien estructurada, cuentan con marca, pagina Web y Catalogo. 3. Cuentan con capacitaciones en diferentes campos 4. Es un producto con calidad de exportación y totalmente artesanal lo que lo hace mas apreciado en el exterior. 5. La mano de obra es barata 6. Están en proceso de diversificación y desarrollo de productos.
AMENAZAS	ESTRATEGIAS DA	ESTRATEGIAS FA	
1. La competencia internacional introduce al mercado objetivo productos a menores precios. 2. Importación de productos sintéticos a precios bajos, procedentes de China y Corea similares a las Artesanías 3. Importación de productos similares de procedencia de países como India. 4. Deficiente infraestructura para exportación. 5. Automatización de procesos productivos. 6. Bajo volumen de producción	D1-D10-A1-A2-A3-A4-A5 Presentar este proyecto a Fomipyme con el fin de buscar fuentes de financiación que permitan desarrollar el plan de acción propuesto. D3-D9- A1-A2 Implementar maquinas que permitan mejorar la productividad de los talleres y competir en los mercados internacionales con productos de calidad y a menores costos. D4-D5-D6-D9-A1-A4-A5 Capacitar a los artesanos en ventas, normas técnicas y ambientales e implementar procesos de control de calidad. D2-D7-D10-A1-A2 Retomar las reuniones periódicas del Consorcio y hacer cumplir los estatutos con el fin de mejorar la comunicación y el liderazgo y aprovechar las ventajas que este tipo de asociación les brinda.	F2-F4-A1 Utilizar las herramientas promocionales que posee y a través de estas implementar estrategias de mercadeo haciendo énfasis en la calidad el producto que es 100% artesanal. F6-A2 Continuar con el proceso de diversificación y desarrollo de nuevos productos con el fin de cumplir con las expectativas del mercado. F1-F5-A4-A6 Aprovechar la capacidad y la calidad del recurso humano que poseen. F2-F4-A1 Reunir información de clientes y proveedores e intercambiar conocimientos entre empresas, a fin de fomentar el crecimiento de las ventas.	
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS FO	
1. Preferencias comerciales para Colombia SGP Plus. 2. Tecnologías disponibles para la implementación en los procesos productivos. 3. La Unión Europea es el principal donante de recursos para el sector. 4. El Consorcio como asociación de varios talleres permite incrementar el volumen de producción. 5. El proceso de devaluación se puede convertir en una oportunidad a corto plazo, ya que estimula las exportaciones. 6. Alto ingreso Per Cápita en el mercado objetivo.	D1-D2-D8-O1-O2-O3 A través de artesanías de Colombia gestionar la financiación de la Unión Europea, esto se puede realizar utilizando este estudio como estrategia de apoyo. D6-D4-O1-O6 Participar en ferias y eventos internacionales del sector con el fin de conseguir nuevos clientes y así mismo conocer el entorno competitivo y las tendencias del mercado. D2-D7-D10-O1-O4-O5-O6 Le corresponde a cada uno de los artesanos cambiar su actitud, con el fin de fortalecer a la asociación y evitar que quede como una mas de las tantas que han existido y han fracasado, esto se puede lograr con el liderazgo de la junta directiva quienes deben hacer cumplir los estatutos y a la vez crear sentido de pertenecia y compromiso por el Consorcio.	F1-O4-O5-O6 Aprovechar las herramientas y ventajas que tienen como asociación las cuales permiten ofrecer a sus clientes un amplio portafolio de productos y afrontar un mercado externo. F2-F4-O1-O6 Enfocarse hacia un segmento de la población que busque calidad y diseño en los productos y no solo precios bajos, ya que la competencia en este mercado es muy fuerte por la importación de productos asiáticos a muy bajos costos, esto se puede lograr utilizando las herramientas promocionales como la pagina Web a través de la cual se pueden crear buenas estrategias de mercadeo. De la misma forma se debe utilizar los canales de comercialización indicados, para llegar al cliente objetivo.	

Fuente: Esta investigación

15. ANÁLISIS FINANCIERO

15.1 EVOLUCIÓN FINANCIERA

Cuadro 14. Activos totales de los talleres asociados al Consorcio

MICROEMPRESAS	ACTIVOS TOTALES 2005	ACTIVOS TOTALES 2006	ACTIVOS TOTALES 2007
José María Castrillón	25.000.000	25.000.000	25.000.000
Arturo G. Villota Amezquita	10.000.000	10.000.000	10.000.000
Rosa Ocaña de Santa Cruz	1.800.000	2.000.000	2.500.000
Margarita de la Rosa	1.500.000	1.500.000	1.500.000
Luís Arturo Rodríguez	3.000.000	3.000.000	3.500.000
Renzo Ortiz Rodríguez	35.000.000	35.000.000	30.000.000
Edgar Armando Portilla	30.000.000	35.000.000	40.000.000
Miguel Ángel Valencia	12.000.000	16.000.000	16.000.000
Rodrigo Arteaga	6.000.000	10.000.000	15.000.000
Beatriz Eraso	4.500.000	4.700.000	4.900.000
Maria Solange Enríquez Chávez	4.500.000	4.500.000	4.500.000
Luz Ángela Obando Montenegro	-	-	15.000.000
Matilde Calpa - ECOTEMA	124.358.955	131.437.610	131.000.000
Esperanza Cuacés	10.000.000	10.000.000	5.000.000
Paola Ximena Cupacan	500.000	12.000.000	15.000.000
Álvaro Rodríguez - Artípicas	4.000.000	8.000.000	10.000.000
TOTAL	272.158.955	308.137.610	328.900.000

Fuente: Esta investigación

La evolución financiera de los talleres asociados al Consorcio ha tenido un comportamiento positivo en los últimos años, en su mayoría se ha incrementado o se ha mantenido, esto se ve reflejado en el incremento en las ventas y en la producción en el mismo periodo.

15.1.1 Financiación

- **Estrategias de financiación**

Las estrategias de financiación de los talleres asociados al Consorcio son en primer lugar los créditos y ventas con un 64,71%, y el 35,29% se financia con sus propios recursos.

Cuadro 15. Créditos vigentes de los talleres asociados al Consorcio

MICROEMPRESAS	Monto	Plazo/ Años	Saldo actual
José María Castrillón	7.000.000	4	5.000.000
Arturo G. Villota Amezquita	NT		
Rosa Ocaña de Santa Cruz	10.000.000	5	8.333.000
Margarita de la Rosa	NT		
Luís Arturo Rodríguez	5.000.000	5	4.800.000
Renzo Ortiz Rodríguez	6.000.000	2	
Edgar Armando Portilla	5.500.000	5	4.400.000
Miguel Ángel Valencia	2.000.000	4	
Rodrigo Arteaga	NT		
Beatriz Eraso	NT		
Maria Solange Enríquez Chávez	8.000.000	3	4.000.000
Luz Ángela Obando Montenegro	NT		
Matilde Calpa - ECOTEMA	10.000.000	3	8.500.000
Esperanza Cuacés	14.000.000	5	10.521.000
Paola Ximena Cupacan	1.000.000	2	-
Álvaro Rodríguez – Artípicas	5.000.000	2	4.000.000
TOTAL	74.000.000	40	
Promedio	6.727.272	3.6	

Fuente: Esta investigación

De los 17 talleres pertenecientes al Consorcio, 11 tienen créditos vigentes con un monto promedio de \$ 6.727.272 y un plazo promedio de 3 años y medio. Los créditos han sido destinados para la compra de materias primas e inversión en el negocio, así como para la asistencia a ferias comerciales.

- **Aportes sociales y donaciones**

Como ya se dijo anteriormente el Consorcio es el resultado de un proyecto, el cual fue cofinanciado por el Fondo Colombiano para la modernización y el desarrollo tecnológico de las Mipymes, la Cámara de Comercio de Pasto y Artesanías de

Colombia, por otra parte se ha obtenido recursos de la Gobernación de Nariño los cuales han sido destinados al desarrollo de la imagen corporativa y asistencia a ferias.

• **Fondos del Consorcio:** Los fondos del Consorcio constan de:

- a. Los aportes suscritos por cada asociado (capital social). Ningún asociado podrá suscribir por un monto mayor que la cuota de participación cuyo valor es establecido por la Asamblea General Ordinaria para cada ejercicio económico.
- b. Los derechos de inscripción o cuotas de admisión.
- c. El superávit derivado de la actividad comercial que no esté destinado por la Asamblea General Ordinaria para fondos de reserva específicos.
- d. Las donaciones o subvenciones que reciba el Consorcio por parte de personas naturales o jurídicas, públicas o privadas.²⁷

15.1. 2 Recursos requeridos por el Consorcio

Cuadro 16. Recursos requeridos por el Consorcio

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD NECESITADA
Diseño y construcción de una cámara de pintura para artesanías	\$ 9.200.000
Implementación del horno de secado de madera con tecnología solar.	\$23.800.000
Contratación de un experto en acabados para pintura.	\$ 5.550.000
TOTAL	\$38.550.000

Fuente: Esta investigación

El objetivo del Consorcio en este sentido es fortalecer la capacidad productiva de los talleres asociados con el fin de obtener mayores volúmenes de producción y mejorar la calidad de los productos; para lograr este objetivo se pretende gestionar proyectos encaminados a canalizar recursos y financiación por parte de las entidades que brindan este tipo de apoyo y con las cuales el Consorcio ya a tenido experiencia.

²⁷ Estatutos y acta de constitución del Consorcio Empresarial.

15.1.3 Rentabilidad

Cuadro 17. Utilidad operativa

MICROEMPRESAS	UTILIDAD OPERATIVA 2005	UTILIDAD OPERATIVA 2006	UTILIDAD OPERATIVA 2007
José María Castrillón*	11.250.000	10.000.000	2.500.000
Arturo G. Villota Amezquita	6.000.000	6.000.000	6.000.000
Rosa Ocaña de Santa Cruz*	18.000.000	20.000.000	10.000.000
Margarita de la Rosa.	2.000.000	2.400.000	1.200.000
Luís Arturo Rodríguez	2.400.000	2.400.000	2.400.000
Renzo Ortiz Rodríguez*	10.500.000	13.300.000	13.300.000
Edgar Armando Portilla *	3.000.000	3.000.000	3.000.000
Miguel Ángel Valencia	4.200.000	4.200.000	3.000.000
Rodrigo Arteaga	1.200.000	1.200.000	1.200.000
Beatriz Eraso*	20.000.000	24.000.000	12.000.000
María Solange Enríquez Chávez*	15.000.000	20.000.000	12.000.000
Matilde Calpa – ECOTEMA*	50.094.290	46.868.768	25.954.413
Esperanza Cuacés*	3.000.000	3.000.000	1.400.000
Paola Ximena Cupacan*	1.380.000	2.215.500	3.832.500
Álvaro Rodríguez – Artípicas*	8.000.000	12.000.000	2.400.000
TOTAL	156.024.290	170.584.268	100.186.913
Promedio	5.380.148	5.882.216	3.454.721

Fuente. Esta investigación

En el cuadro anterior se presenta la utilidad operativa de cada taller en el periodo 2005 a Agosto de 2007, la cual tiene como fuente la opinión de cada artesano según sus propios cálculos. Los talleres resaltados con un asterisco son los que llevan contabilidad ya sea de tipo manual o sistematiza, en cuyos casos se garantiza que ésta es la utilidad total libre de costos de producción y costos de administración y ventas.

Aunque existen temporadas altas y bajas la producción es constante, muchos de los talleres mantienen un stock de mercancías para abastecer el mercado y también trabajan sobre pedido.

15.1.4 Manejo contable y presupuestal del Consorcio: El ejercicio contable comienza el 1 de enero y termina el 31 de diciembre de cada año.

Al final de cada ejercicio, el Consejo Directivo debe presentar un informe sobre la situación financiera del Consorcio, acompañado de los estados financieros correspondientes.

A los dos meses del cierre del ejercicio contable se convocará la Asamblea General Ordinaria y pasado el mismo plazo el Consejo Directivo depositará los estados financieros, aprobados por la Asamblea General Ordinaria, en la sede del Consorcio.

El Consejo Directivo preparará el proyecto de presupuesto y lo presentará a la Asamblea General Ordinaria para su aprobación, junto con los estados financieros del año anterior. El proyecto de presupuesto deberá incluir un capítulo dedicado a los gastos fijos de operación o gastos de funcionamiento. Para este capítulo se permitirá un porcentaje de tolerancia del 30%. Para exceder este límite, el Consejo Directivo requiere una autorización ad hoc de la Asamblea General, sin la cual se considerará responsables del reembolso de los gastos en exceso a todos los miembros del Consejo Directivo, salvo a los que hayan expresado verbalmente su desacuerdo.²⁸

- **Tratamiento contable por taller:** La persona encargada de llevar el registro contable para el Consorcio es el tesorero, esto se hace de forma manual y sistematizada con el fin de presentar informes a los demás asociados y ante las entidades que donan recursos o financian las actividades del Consorcio. En cuanto al tratamiento contable de cada taller, 12 de los talleres llevan contabilidad lo cual representa el 70,59%, de este porcentaje el 66,67% lo hace de forma manual y el 33,33% lo hace de forma sistematizada, el 29,41% que corresponde a 5 talleres no lleva ningún tipo de contabilidad. El análisis de la información contable se realiza a través del manejo de la hoja electrónica del programa Excel y el uso de libros y registros contables.

15.1.5 Política de Costos

- **Gastos administrativos:** Actualmente el Capital del Consorcio sufre un déficit resultado de perdidas y mala organización, le corresponde a la Asamblea General Ordinaria buscar las alternativas de solución, por lo tanto no existen gastos administrativos y de funcionamiento y cada taller funciona de forma individual.

15.1.6 Política de compras: Las políticas de compra de cada uno de los talleres varia dependiendo de la relación comercial que tienen con los proveedores, en su mayoría se utilizan el pago de contado y en algunos casos el crédito. En el siguiente cuadro se presenta la forma de pago a proveedores que utilizan los talleres del Consorcio por producto.

²⁸ Estatutos y actas de constitución del Consorcio Empresarial.

Cuadro 18. Política de Compras

TALLERES	PROD.	PROVEEDORES	CONDICIONES DE PAGO
Artesanías Castrillón	Barniz	Barniceros de Mocoa	Contado
	Madera	Sibundoy	Contado
	Pinturas	Javier Benavides	Contado
Rosa Ocaña de Santa Cruz	Madera	Arturo Castillo	Crédito
	Madera	Jorge Chávez	Contado
	Pinturas	Javier Benavides	Contado
Margarita de la Rosa	Colbón	Ferrobidrios - Pasto	Contado
	Tintes	Pintuco	Contado
	Tamo	Varios	Contado
	Madera	Varios	Contado
Luís Arturo Rodríguez	Madera	Maderas Putumayo	Crédito
	Pinturas	Javier Benavides	Contado
Renzo Ortiz Rodríguez	Pinturas	Pinturas los Andes	Contado
	Madera	Tumaco y Putumayo	Crédito
	Espumas	Espumas Calipso	Crédito
Edgar Armando Portilla	Madera	Promaderas	Crédito
	Pinturas	Pintupasto	Contado
Miguel Ángel Valencia	Madera	Maderas Putumayo	Crédito
	Pinturas	Javier Benavides	Contado
Rodrigo Arteaga	Madera	Maderas de Colombia	Crédito
	Pinturas	Javier Benavides	Contado
Portal de Barro	Esmaltes	Minerales Medellín	Contado
	Ceras	Kantek - Bogotá	Contado
	Arcilla	La Pirámide - Bogotá	Contado
	Yeso	Javier Benavides	Contado
Nariño en Arcilla	Esmaltes	Minerales y Servicios	Contado
	Esmaltes	Primaverál Cali	Contado
	Pinturas	Facinart- Medellín	Contado
	Barbutina	Satelka - Pasto	Contado
Myndala	Sílice	Pirámide- Bogotá	Contado
	C. Calcio	Pirámide- Bogotá	Contado
Matilde Calpa – ECOTEMA	Lana	Industrias persa	Contado
	Orlom	Acriventas Ltda.	Contado
	Algodón	Cotextil- Bogotá	Contado
	Hilos	Hilos Satexco - Cali	Contado
	Telas	Varios	Contado
Esperanza Cuacés	Barniz	Putumayo	Contado
	Acabados	Pasto	Contado
	Madera	Putumayo	Contado
Álvaro Rodríguez – Artípicas	Tintes	El Surtidor - Pasto	Contado
	Cuero	Cueros Fabio	Contado
	Tintes	Javier Benavides	Contado

Fuente: Esta investigación

15.1.7 Política de Ventas

- **Condiciones de venta**

Cuadro 19. Descuentos por volumen

TALLERES	Descuentos por Volumen
Artesanías Castrillón	10% a 20%
Arturo G. Villota Amezquita	15%
Rosa Ocaña de Santa Cruz	10% a 15%
Margarita de la Rosa	15%
Luís Arturo Rodríguez	15% a 20%
Renzo Ortiz Rodríguez	30%
Edgar Armando Portilla	10%
Miguel Ángel Valencia	5%
Rodrigo Arteaga	5%
Beatriz Arazo- Portal de barro	35%
Nariño en Arcilla	25%
Myndala	10%
Matilde Calpa - ECOTEMA	8% a 10%
Esperanza Cuacés	15%
Álvaro Rodríguez – Artípicas	10% a 15%

Fuente: Esta investigación

- **Plazos:** La mayoría de talleres asociados al Consorcio utiliza el pago de Contado y en algunos casos el crédito dependiendo del tipo de cliente, en cuanto a los plazos se maneja el tipo de negociación 50 y 50, 50% en el momento de realizar el pedido y 50% contra entrega de la mercancía.

16. PRODUCTO

16.1 DESCRIPCIÓN DEL PORTAFOLIO DE PRODUCTOS

16.1.1 Línea muebles de Hogar

- Mesas de centro decoradas en Mopa-Mopa o Barniz de Pasto
- Bancas en iraca
- Poltronas tapizadas
- Butacas repujadas en cuero



16.1.2 Línea de Mesa

- Portavasos decorados en tamo, Barniz y repujado en cuero
- Floreros decorados en tamo o barniz
- Floreros en madera tallados a mano
- Fruteros decorados en barniz, tamo, y repujado en cuero
- Individuales repujados en cuero
- Paneras repujadas en cuero



16.1.3 Línea Textil y accesorios

- Ruanas de lana
- Bufandas de lana
- Guantes bordados a mano
- Tarjeta bordado a mano
- Gobelino bordado a mano
- Bolsos con bordado en aplique



16.1.4 Línea de Cocina

- Soperas
- Ensaladeras
- Platos
- Bandejas
- Vasos en cerámica para cerveza pintados a mano
- Vajillas pintadas a mano
- Mugs en cerámica pintados a mano
- Vajillas para tinto en cerámica pintada a mano
- Platos de madera para sushi tallados a mano



16.1.5 Línea Decorativa

- Mascaras decoradas en tamo o Barniz
- Bomboneras decoradas en tamo o barniz
- Cofres decorados en tamo, barniz y repujado en cuero
- Baúles decorados en barniz y repujados en cuero
- Quemador de esencias en cerámica
- Lámparas para colgar en cerámica
- Candeleros de cerámica
- Lámparas de mesa en cerámica
- Lámparas de mesa con apliques bordados a mano
- Portalápices decorados en tamo o barniz



16.1.6 Posición arancelaria

Cuadro 20. Posición arancelaria

PRODUCTO	Posición Arancelaria en Colombia	Clasificación arancelaria en Europa
Estatuillas y adornos en madera	4420100000	4420101100
Portavasos	4419000000	4419001000
Vajillas en madera tallada	4419000000	4419001000
Cofres, cajas y baúles	4420900000	4420909100
Ruanas de lana	6005100000	6005901000
Bufandas de lana	6214200000	6214200000
Vajillas de cerámica pintadas a mano	6912000000	6912001010
Lámparas para colgar de cerámica	9405109000	9405103000
Poltronas	9401610000	9401610000
Mesas en iraca	9403810000	9403800000
Muebles de madera	9403600000	9403609000

Fuente: Taric Arancel de las comunidades europeas

Los productos objeto de este análisis, se clasifican de la siguiente forma:

En el grupo 44 encontramos Madera y Manufacturas de madera, se subdivide en 4419 para artículos de mesa o de cocina y 4420 para marquetería y taracea; cofrecillos y estuches para joyería u orfebrería y manufacturas similares de madera; estatuillas y demás objetos de adorno y artículos de mobiliario de madera.

En el grupo 94 muebles y aparatos de alumbrado y se subdivide en 9401 para asientos, 940161 los demás asientos con armazón de madera con relleno y 9403 para los demás muebles y sus partes, 9405 lámparas y demás aparatos eléctricos de alumbrado, para colgar o fijar al techo o a la pared.

En el grupo 69 encontramos artículos cerámicos, se subdivide en 6912 para vajillas y demás artículos de uso domestico de cerámica.

En el grupo 60 encontramos tejidos de punto y se subdivide así 6005 para tejidos de punto por urdimbre incluidos los obtenidos en telares de pasamanería. En el grupo 62 prendas y accesorios, este se subdivide en 6214 Chales, pañuelos de cuello, bufandas, mantillas, velos y artículos similares.

Cada grupo es parte del Sistema Armonizado de Designación y Codificación de mercancías HS para Europa que corresponde a la misma nomenclatura del arancel de Aduanas de Colombia.

En el caso de los productos de madera, la clasificación arancelaria en Europa identifica aquellos productos elaborados en maderas tropicales de aquellos elaborados en otras maderas, en el caso colombiano no se hace distinción entre productos elaborados con diferentes maderas.²⁹

16.2 CARACTERÍSTICAS Y ATRIBUTOS DEL PRODUCTO

Las diferentes técnicas que trabajan los artesanos del Consorcio permite la elaboración de una gran variedad de artesanías que hacen parte principalmente de las líneas de oficina, comedor, alcoba, decoración y vestuario, con alto grado de utilidad. Las cuales se caracterizan por la excelente calidad en el acabado, durabilidad, belleza y sobre todo porque se convierten en piezas únicas ya que están elaboradas totalmente a mano.

Los productos se pueden clasificar en diferentes grupos así:

- **Estatuillas y otros objetos ornamentales**

Este grupo incluye objetos como estatuas (entera, medio cuerpo, busto y cabeza) con figuras o forma humana, animal y abstracta. También incluye mascararas, percheros, bomboneras, objetos tribales como escudos y lanzas, jarrones y vasijas, sujeta libros y otros objetos y accesorios de escritorio.

El criterio distintivo de estos productos es su valor decorativo.

En cuanto a dimensiones, los productos de este grupo admiten desde miniaturas hasta estatuas de tamaño natural.

- **Cofres, baúles, cajas, marquetería y taracea**

Este grupo comprende objetos como joyeros, cajas porta-cubiertos, cajas para tarjetas y postales, costureros y paneles en taracea, entre otros. El valor agregado de estos productos es la decoración en barniz, tamo y repujado en cuero.

²⁹ <http://www.proexport.gov.co/> Arancel Armonizado de Colombia.

- **Los demás muebles de madera**

Este grupo abarca distintas clases de muebles entre los que se destacan: mesas en iraca y madera, poltronas tapizadas, puffs, y mesas de centro decoradas en tamo y barniz de pasto.

La línea de muebles se caracteriza por la gran variedad de diseños elaborados a base de maderas de excelente calidad y durabilidad, con apliques de fibras naturales como la iraca, decoración en barniz o tamo y tapizados con telas de alta calidad que brindan la sensación de elegancia y comodidad en un ambiente.

- **Objetos utilitarios de cerámica**

En este grupo se encuentran productos utilitarios y decorativos elaborados en cerámica y decorados a mano como lámparas de mesa y de colgar de diferentes tamaños y diseños, vajillas, vasos, candeleros y estatuillas de cerámica.

- **Tejidos y bordados**

Comprende diferentes clases de tejidos y accesorios que van de lo típico a lo moderno o vanguardista, entre los que se destacan ruanas de lana, bufandas, bolsos, chales, guantes y productos bordados a mano.

16.3 DISEÑO

Para el diseño se cuenta con la asesoría y el apoyo del Centro de Desarrollo Artesanal el cual se ha convertido en un punto de apoyo para el artesano ya que brinda acompañamiento en cuanto al desarrollo de nuevos productos, tendencias del mercado en cuanto a colores y acabados, pero generalmente son los artesanos quienes a base de su ingenio y creatividad realizan diferentes propuestas en diseño y decoración.

16.4 NORMAS TÉCNICAS UTILIZADAS PARA LA FABRICACIÓN

Para los productos que son elaborados con materias primas naturales o de tipo vegetal se tiene en cuenta normas de tipo ambiental como por ejemplo en el caso de los productos elaborados a base de madera se debe tener en cuenta que no sean maderas nativas y además deben ser de fácil cultivo y de rápido crecimiento lo cual permite dar sostenibilidad a la producción.

La parte de pintura es uno de los inconvenientes que tiene la mayoría de artesanos ya que se utiliza lacas que pueden resultar contaminantes para el medio ambiente pero actualmente se esta trabajando en la búsqueda de alternativas para

dar solución a este problema como por ejemplo el diseño y elaboración de una cámara de pintura para artesanías.

También es bueno mencionar el reconocimiento que tienen algunos de los asociados, tal es el caso del maestro José María Castrillón quien cuenta con el sello de calidad hecho a mano otorgado por ICONTEC, y Esperanza Cuacés quien cuenta con diferentes reconocimientos a nivel nacional e internacional por la calidad de sus productos. La idea en este caso es conseguir el reconocimiento para cada uno de los artesanos por lo tanto se está trabajando por lograr ese objetivo.

16.5 EMPAQUE Y EMBALAJE

Cada artesano de manera individual ha desarrollado la forma de empacar sus productos, algunos de ellos cuentan con etiquetas, marcas y slogan en el empaque en donde especifican formas de uso y cuidados que se debe tener con el producto, generalmente utilizan bolsas de polipropileno, papel kraft o icopor para proteger el producto, para el embalaje se utilizan cajas de cartón corrugado o guacales dependiendo de las características del producto y para asegurar los productos se usan sunchos.

Para este caso también se ha tenido la asesoría y el apoyo del Centro de Desarrollo Artesanal de Pasto, con el fin de mejorar la venta y comercialización de los productos.

16.6 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

Cuadro 21. Producción mensual

TALLER	PROMEDIO DE PRODUCCIÓN MENSUAL															TOTAL MENSUAL	ANUAL
	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12	T13	T14	T15		
PRODUCTOS																	
Bomboneras	196	25	100								60					381	4.572
Baúles	10									100						110	1.320
Búho	140															140	1.680
Caja secreta	196															196	2.352
Cofres	160	25														185	2.220
Faisanes	196															196	2.352
Mascaras	140		60							100						300	3.600
Fruteros	196			50						50						296	3.552
Platos	224		100													324	3.888
Tucanes	196															196	2.352
Virgen	90															90	1.080
Jarrones	18	25		40							30					113	1.356
Contenedores	390															390	4.680
Portalápices	390		50								100					540	6.480
Portavasos	390		30							200	100					720	8.640
Soperas				200												200	2.400
Floreros				65												65	780
Muebles iraca					180											180	2.160
Quemador de esencias						26										26	312
Lámparas							250									250	3.000

Candeleros					51										51	612
Vajilla para café							120								120	1.440
Vasos cerveza							150								150	1.800
Mugs							500								500	6.000
Vajilla para tinto							150								150	1.800
Ruanas								320							320	3.840
Bufandas								1.500							1.500	18.000
Bufandas con capucha								1.053							1.053	12.636
Tarjeta bordada								500							500	6.000
Gobelino bordado								250							250	3.000
Juego de individuales									10						10	120
Paneras									20						20	240
Butacas									20						20	240

Fuente: Esta investigación

Taller 1. José Maria Castrillón

Taller 2. Arturo Villota

Taller 3. Margarita de la rosa (De Tamo)

Taller 4. Esperanza Cuacés

Taller 5. Luís Arturo Rodríguez

Taller 6. Myndala

Taller 7. Nariño en Arcilla

Taller 8. Portal de barro

Taller 9. Ecotema

Taller 10. Artípicas

Taller 11. Arte típico Santa Cruz.

Taller 12. Renzo Ortiz

Taller 13. Mueble arte

Taller 14. Macoré

Taller 15. Itecma

16.7 CAPACIDAD INSTALADA UTILIZADA

Cada artesano tiene su propio taller, en su mayoría se encuentra ubicado en el sitio de residencia y cuentan con un equipo de herramientas y maquinas tanto industriales como artesanales para la elaboración de sus productos.

16.7.1 Maquinaria que se proyecta conseguir

Se planea implementar un horno para secado de madera a base de tecnología solar, como también identificar una persona experta en el diseño y construcción de una cámara de pintura para artesanías.

16.8 PRECIO DE VENTA

Cuadro 22. Precio de venta

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	Precio \$	Peso Gms.	Dimen. Cms	Promedio Producción Mensual
Bombonera Grande Decorada en Barniz	36.800	529	20x20x15	196
Bombonera mediana decorada en barniz	26.700	238	15x15x10	360
Bombonera pequeña decorada en barniz	20.000	141	12x12x10	550
Búho grande decorado en barniz	42.000	320	10x10x20	140
Búho mediano decorado en barniz	31.800	250	10x10x15	280
Cajas secretas decoradas en barniz	19.700	780	30x18 x18	460
Faisán Grande decorado en barniz	100.000	920	15x15x62	50
Faisán mediano decorado en barniz	70.000	780	15x15x40	196
Faisán pequeño decorado en barniz	50.800	670	15x15x30	250
Tarjetero con lápiz decorado en barniz	16.000	79	10x6x5	390
Portalápiz en barniz	24.000	65	16x5x5	390
Mascara faraón decorada en barniz	52.800	292	3x20x24	300
Mascara precolombina 5 piezas decorada en barniz	450.000	726	4x21x41	180
Mascara precolombina con marco decorado en barniz	750.000	1.120	40x5x60	150
Plato grande decorado en barniz	71.500	305	30x30x5	224
Plato mediano decorado en barniz	25.200	290	25x25x5	250
Plato pequeño decorado en barniz	16.500	197	20x20x5	280
Platos decorados en tamo	16.000	290	25x25x5	20
Bomboneras de patas decoradas en tamo	20.000	300	20x20x15	10
Portalápiz decorado en tamo	7.500	98	16x5x4	50
Portavasos en caja decorado en tamo	15.000	235	13x13x10	30
Mascaras decoradas en tamo	15.000	330	25x15x4	60
Sopera grande de madera tallada a mano	92.000	1051	30x20x15	50
Sopera mediana de madera tallada a mano	60.000	511	29x20x15	50
Florero Quillacinga	138.000	1000	25x25x56	50
Florero senda	127.000	500	22x22x28	15
Jarrón avedos tallado a mano	226.000	1253	21x21x50	40
Frutero avedos tallado a mano	50.000	720	40x19x10	50
Mesa de centro en iraca	280.000	3000	60x20x35	30
Mesa auxiliar en iraca	280.000	3000	70x70x35	30

Puff en iraca	135.000	1800	30x30x35	60
Banco en iraca	135.000	1800	45x45x40	60
Quemador de esencias en cerámica	17.000	300	11x9x10	26
Candelero para veladora en cerámica	27.000	680	15x15x10	51
Lámpara tradicional en cerámica	150.000	900	20x20x25	100
Lámpara bohemia en cerámica	120.000	1900	20x20x50	50
Lámparas surco en cerámica	90.000	1000	18x18x30	50
Lámpara nieve	85.000	1200	17x17x40	50
Vajilla café 6 piezas en cerámica	120.000	3kg	25x25x15	120
Vajilla tinto	30.000	2.5 Kg.	30x15x15	150
Vasos en cerámica para cerveza	17.000	350	11x11x20	150
Mugs cerámica	12.000	200	9x9x10	500
Ruana de lana	58.620	1000	1.65x1.20	320
Bufanda de lana	14.225	200	1.80x17	1500
Juego de Individuales repujado en cuero	20.000	500	33x33x1	10
Baúl repujado en cuero	12.000	200	18x15x8	100
Fruteros repujado en cuero	20.000	250	28x28x8	50

Fuente: Talleres asociados al Consorcio Empresarial

17. MERCADEO

17.1 COMPORTAMIENTO DE LAS VENTAS EN LOS ÚLTIMOS AÑOS

En los últimos tres (3) años las ventas han tenido un comportamiento inestable, por ejemplo en el periodo 2005 - 2006 las ventas para la mayoría de los talleres se mantuvieron y en algunos casos aumentaron, pero para el año 2007 disminuyeron, los artesanos manifiestan que esta tendencia se debe a la situación de la economía en general y por otro lado a la gran cantidad de competencia que existe tanto de productos nacionales como importados, vale la pena aclarar que la comercialización de este tipo de productos esta sujeta a las diferentes temporadas del año y además se realiza en un 90% a través de ferias y eventos locales y nacionales como por ejemplo Expoartesánias en Bogotá, feria que se ha convertido en un buen medio para incrementar las ventas del sector y esta se realiza en el mes de diciembre.

Cuadro 23. Comportamiento de las ventas

No.	MICROEMPRESAS	VENTAS 2005	VENTAS 2006	VENTAS 2007
	Talleres Barniz de Pasto			
1	José María Castrillón	45.000.000	40.000.000	10.000.000
2	Arturo G. Villota Amezquita	30.000.000	30.000.000	12.000.000
	Enchapado en Tamo			
3	Rosa Ocaña de Santa Cruz	40.000.000	55.000.000	25.000.000
4	Margarita de la Rosa	10.000.000	12.000.000	6.000.000
	Ebanistería			
5	Luís Arturo Rodríguez	6.000.000	7.000.000	3.500.000
6	Renzo Ortiz Rodríguez	30.000.000	38.000.000	38.000.000
7	Edgar Armando Portilla	10.000.000	10.000.000	10.000.000
8	Miguel Ángel Valencia	14.000.000	14.000.000	10.000.000
9	Rodrigo Arteaga	40.000.000	35.000.000	40.000.000
	Cerámica			
10	Beatriz Arazo- Portal de barro	40.000.000	49.000.000	24.000.000
11	Maria Solange Enríquez Chávez	35.000.000	38.000.000	25.000.000
	Tejido			
13	Matilde Calpa - ECOTEMA	94.113.021	97.110.788	54.853.561
	Talla en Madera			
14	Esperanza Cuacés	15.000.000	15.000.000	7.000.000
	Joyería			
15	Paola Ximena Cupacan	2.760.000	4.431.000	7.665.000
	Repujado en Cuero			
16	Álvaro Rodríguez – Artípicas	20.000.000	30.000.000	6.000.000
	TOTAL	431.873.021	474.541.788	279.018.561

Fuente: Esta investigación

17.1.1 Destinos de las ventas

Gran parte de los productos se venden a nivel nacional, en una mínima cantidad a nivel local cada artesano tiene definido sus clientes en ciudades como Bogotá, Medellín, Cartagena, Cali, Manizales y Barranquilla, existe un grupo con experiencia en exportaciones, como en el caso de la Cerámica y el Barniz quienes tienen clientes en países como: Aruba, Costa Rica, Canadá, Italia, Francia, Puerto Rico, Estados Unidos, Republica Dominicana, España, y Suiza entre otros.

La mayoría de estos clientes se han conseguido a través de la participación en ferias y ruedas de negocios realizadas en los últimos años con un promedio en ventas que oscila entre 2.000.000 a 15.0000.000 de pesos por feria dependiendo de los productos.

17.2 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

En el mercado local el producto llega directamente al cliente a través del punto de venta directa, a nivel nacional existen intermediarios que compran los productos y los comercializan quienes los distribuyen en su mayoría a mercados internacionales.

Existen talleres que exportan sus productos de forma directa tal es el caso de Nariño en Arcilla y Portal de Barro, quienes ya tienen experiencia en exportaciones.

17.3 PRINCIPALES CLIENTES

Los principales clientes de los talleres asociados al consorcio artesanal a nivel nacional e internacional son:

Cuadro 24. Clientes

ARTESANO	CLIENTES	CIUDAD	PROMEDIO POR PEDIDO
Esperanza Cuacés	La Garita, Centro Artesanal las bóvedas	Cartagena	580.000
	Arte y Decoración la Caleñita	Cali	150.000
	Blanca Luz Escobar	Medellín	450.000
	Artesanías de Colombia	Bogotá	1.062.000
Rosa Ocaña de Santacruz	Almacén Zaque	Bogotá	800.000
	Carlos Patiño	Pereira	1.200.000
	Ana Silvia Sierra	Bogotá	700.000

Margarita de la Rosa	Artemano	Pasto	500.000
	Maruja Burbano	Pasto	500.000
Nariño en Arcilla	Roberto Lucci	Italia	2.000.000
	Caballo de Troya	Medellín	2.000.000
	Artesanías Maca	Bogotá	1.500.000
	Artesanías el Zipa	Bogotá	2.000.000
	Alberto Abreu	Republica Dominicana	5.000.000
Ecotema	Almacenes Éxito	Medellín	2.712.000
	Artesanías el Zipa	Bogotá	2.500.000
	Almacén Tentaciones	Cartagena	2.707.000
	Típicos el Balay	Bogotá	2.000.000
	Artesanías Caballo de Troya	Medellín	1.500.000
	Otavi S.A.	Bogotá	2.000.000
José Maria Castrillón	Moisés Romero	Cartagena	2.000.000
	Genoveva Londoño	Cartagena	1.000.000
	Artesanías El Zipa	Bogotá	5.000.000
	Fundación Daditas	Costa Rica	5.000.000

Fuente: Esta investigación

A nivel local las ventas se realizan en los diferentes puntos de venta de cada taller, generalmente están dirigidas a algunos comercializadores locales y turistas que visitan la ciudad, de la misma forma existen almacenes que mediante un contrato reciben mercancías en consignación, como el Centro de Desarrollo Artesanal. Vale la pena aclarar que las ventas a nivel local no son muy significativas los artesanos manifiestan que el verdadero mercado esta en otras ciudades del país como se indica en el cuadro anterior.

17.4 EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES

En primer lugar los clientes valoran las artesanías por el trabajo y el tiempo que implica producirlas, ya que todos los productos son hechos y decorados a mano lo que las convierte en piezas únicas, por lo tanto exigen que sean con materias primas de alta calidad, excelentes acabados y variedad de diseños.

Dichas expectativas se están cumpliendo con la asesoría y el apoyo de Artesanías de Colombia quienes a través del Centro de Desarrollo Artesanal han logrado mejorar la calidad y el diseño de los productos.

17.4.1 Percepción del cliente

- **Frente al Consorcio Empresarial**

A pesar de que es una asociación nueva que se está dando a conocer, es valorada por la gran variedad de productos, diseños y técnicas artesanales que agrupa, además por que la mayoría de sus asociados son reconocidos por su experiencia y trayectoria sin dejar de lado la calidad de su trabajo.

- **Frente a la competencia**

En general existe una gran cantidad de competidores locales, nacionales, e internacionales pero la percepción de los clientes a cerca de los productos del consorcio es muy buena ya que se diferencian por la calidad de las materias primas que utilizan, la calidad en los acabados y la gran cantidad de diseños que poseen, existe una gran variedad de productos en el mercado pero los productos de los artesanos locales son muy bien recibidos por su autenticidad y porque son productos únicos hechos totalmente a mano.

La mayoría de los artesanos asociados al Consorcio manejan formas de pago que se acomodan a las necesidades del cliente la forma mas utilizada es el 50 y 50, lo cual les permite entablar una relación comercial de confianza con sus clientes a diferencia de sus competidores.

17.5 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS

El Consorcio agrupa sus productos en la marca “Casa Carnaval” además tiene una gran ventaja que es la página Web: www.casacarnaval.com en donde se dan a conocer los productos que cada artesano realiza, esta página posee un sistema de pedidos y recolección de información a través del link de Contactos en donde cada artesano posee un correo electrónico al cual puede ser contactado, actualmente la página se encuentra en proceso de actualización y mejoramiento. También poseen catálogos, pendones y un broshure con información general de los productos y de sus asociados el cual les sirve como tarjeta de presentación en las diferentes ferias y exposiciones a las que asisten ya que estas son el medio mas utilizado por los artesanos para vender, conseguir nuevos clientes y darse a conocer.(Ver Anexo).

18. COMPETITIVIDAD

18.1 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Cuadro 25. Análisis de la Competencia

Producto	Productos similares	Ventajas	Desventajas
Estatuillas y adornos en madera, Jarrones y floreros.	Estatuillas y objetos de madera de diversos orígenes como: Asia, África, Perú, Ecuador e India,	Productos de Excelente calidad elaborados a mano	Precios bajos Altos volúmenes de producción.
Vajillas de madera talladas a mano	Vajillas y demás artículos para servicio de mesa o de cocina de cerámica, plástico o madera provenientes de Europa, Asia, África, Perú e India.	Productos tallados a mano, con excelentes acabados y calidad de exportación.	Precios bajos Alta capacidad de producción.
Muebles y Mesas de iraca	Mesas y muebles de diversos orígenes como Asia, África, India y Europa.	Productos innovadores con alto contenido artesanal	Precios Bajos
Lámparas en cerámica	Lámparas de cerámica, plástico y fibras sintéticas, provenientes de países asiáticos y europeos.	Lámparas elaboradas totalmente a mano, diseños y acabados originales y con un alto contenido costumbrista y cultural.	Precios bajos Productos no artesanales Alta capacidad de producción
Vajillas y productos utilitarios en cerámica	Vajillas y demás artículos para servicio de mesa o de cocina de cerámica, plástico o porcelana provenientes de Europa, Asia, África, Perú Bolivia e India.	Vajillas de alta calidad con excelentes acabados y pintadas totalmente a mano	Buena calidad Bajos precios Altos volúmenes de producción
Ruanas de lana, bufandas de lana u orlóm sintético y productos bordados a mano.	Ruanas, Bufandas y demás tejidos elaborados en lana virgen, alpaca, macramé y fibras sintéticas de Bolivia, Ecuador, Perú, China y Taiwán	Productos con alto contenido artesanal de excelente calidad. Los productos de la competencia están elaborados con fibras sintéticas parecidas a la lana, pero de baja calidad	Precios bajos. Altos volúmenes de producción. Baja diversificación de productos y diseños.
Productos repujados en cuero	Cofres, cajas y objetos con combinaciones de madera, cuero y otros productos sintéticos provenientes de Argentina, Asia, África, India y Europa.	Productos innovadores de alta calidad con excelentes acabados y hechos totalmente a mano.	Bajos precios

Fuente: Esta investigación

18.2 POSICIÓN DEL CONSORCIO FRENTE A LA COMPETENCIA

Para identificar los principales competidores hay que tener en cuenta la técnica que trabaja cada artesano, a nivel local se concentra gran parte de la producción nacional sobre todo en lo relacionado con el barniz de Pasto y enchapado en tamo puesto que estas son técnicas artesanales propias del Departamento de Nariño, en este sentido la competencia es dura ya que la calidad de los productos en general es muy buena lo malo es la diferencia en precios que maneja cada artesano. A nivel internacional existe una gran cantidad de productos de diversos orígenes en cerámica, madera, tierra y bronce como por ejemplo máscaras y estatuillas de madera provenientes de Indonesia y Ghana (África), Cerámica Chulucana del Perú, Baúles y cofres de madera enchapados en metal provenientes de la India, y variedad de estatuillas de madera de Ecuador Brasil y Perú, productos utilitarios en cerámica elaborados en Italia, China, Japón y Taiwán.

En el caso de la talla en madera la competencia a nivel local es casi nula existen personas que trabajan artículos en Torno pero no son productos totalmente similares, a nivel nacional mas específicamente en el Eje Cafetero existen personas que han copiado los modelos de los artesanos locales pero con muchas diferencias en los acabados, por lo tanto este es un producto único y autentico identificado por su calidad, por otra parte existen productos importados de China elaborados en fibra de bambú a precios extremadamente bajos que de alguna forma amenazan al producto local pero con la gran diferencia que suele existir en este tipo de productos la baja calidad. Lo mismo sucede con los productos de tejido y bordado a mano la competencia se caracteriza por productos elaborados en telar horizontal y en fibras sintéticas parecidas a la lana, pero de muy baja calidad provenientes de Ecuador, Perú, China y Taiwán, la gran ventaja que poseen sobretodo en el caso de los productos bordados a mano es que la empresa produce el paño a diferencia de la competencia quienes compran el paño y luego lo bordan.

18.3 VENTAJAS COMPETITIVAS DEL CONSORCIO

Los productos del Consorcio se diferencian por la calidad y los acabados, además son diseños originales con un alto contenido cultural y artesanal a diferencia de la competencia esta en su mayoría maneja precios bajos pero la calidad de los productos es mala.

18.4 FLEXIBILIDAD ANTE EL CAMBIO

En los últimos años la mayoría de los asociados al Consorcio ha visto la necesidad de hacer mejoramiento y desarrollo de productos para lo cual han

contado con el apoyo del Centro de Desarrollo Artesanal de Pasto en donde constantemente se les brinda asesoría en cuanto a diseños y tendencias, en este sentido se ha mejorado en un 100% la calidad y el diseño de los productos. Prueba de la capacidad de adaptación al cambio es el Consorcio como tal, esto con el fin de buscar nuevas y mejores oportunidades a partir de un nuevo modelo de asociación inspirado en modelos de tipo Europeo.

18.4.1 Fortalezas y debilidades frente a la competencia.

Fortalezas

- El Consorcio ofrece una gran variedad de productos en diferentes técnicas y diseños.
- Posee una página Web donde se puede vender los productos y contactar a los proveedores.
- El hecho de que son un grupo de artesanos especializados en la elaboración de diferentes productos les permite tener una mejor perspectiva internacional.

Debilidades

- El capital de trabajo de cada uno de los talleres asociados es reducido, lo cual dificulta incrementar los niveles de productividad, por otra parte solo algunos talleres llevan contabilidad.
- En el caso de Ecotema, hay baja diversificación de productos, no se cuenta con una persona experta en diseño textil, y en temporadas hay escases de materias primas.
- La falta de manejo del idioma inglés se convierte en una desventaja para los artesanos cuando existe el contacto con clientes extranjeros.
- La mayoría de los artesanos tiene dificultades a la hora de comercializar y vender los productos.
- Bajos volúmenes de producción

III ANÁLISIS DEL PRODUCTO EN EL MERCADO OBJETIVO

19. MERCADO OBJETIVO UNIÓN EUROPEA

19.1 FACTORES MACROECONÓMICOS

19.1.1 Información general

Figura 2. Mapa de la Unión Europea



Fuente: <https://www.mincomercio.gov.co/> Ministerio de Comercio Industria y Turismo

Cuadro 26. Datos del mercado objetivo

ESTADOS MIEMBROS (27)	Alemania, Austria, Bélgica, Bulgaria, Chipre, Dinamarca, Eslovaquia, Eslovenia, España, Estonia, Finlandia, Francia, Grecia, Hungría, Irlanda, Italia, Letonia, Lituania, Luxemburgo, Malta, Países Bajos, Polonia, Portugal, Reino Unido, República Checa, Rumania, Suecia
SUPERFICIE	4.632.318 km ² (2007)
POBLACIÓN	494.655.462 (Estimación 2007)
PIB NOMINAL	US\$ 15.849.154 mil (2007)
PIB PER CAPITA	US\$ 29.345 (2006)
MONEDA	Euro (€EUR)

Fuente: <https://www.mincomercio.gov.co/>

19.1.2 Reseña general del mercado objetivo

La Unión Europea (UE) es una organización internacional formada por veintisiete Estados miembros, como su nombre lo indica, se encuentran en Europa, aunque algunos de sus territorios se extienden mas allá del continente. Fue establecida el 1 de noviembre de 1993, cuando entró en vigor el Tratado de la Unión Europea, y es la sucesora de la Comunidad Económica Europea creada en 1957.

El número total de miembros de la Unión Europea a la fecha asciende a 27 estados, llegando así a la conformación de un mercado Común de 494 millones de habitantes y un PIB per capita de US\$ 29. 345 mil dólares anuales.

De la misma forma se encuentra estructurada bajo la Unión Económica y Monetaria, la cual hace referencia a la zona con una moneda única dentro del mercado único de la UE, donde las personas, las mercancías, los servicios y los capitales circulan sin restricciones. Conforman el marco para la estabilidad económica, sustentada en un banco central independiente y las obligaciones jurídicas impuestas a los Estados miembros, consistentes en aplicar políticas económicas sólidas y en coordinarlas estrechamente.

A parte de esto la UE tiene un carácter supranacional e intergubernamental que le ha permitido desarrollar especiales relaciones políticas entre sus miembros que se traducen en el establecimiento de un mismo ordenamiento jurídico, y en la existencia y funcionamiento de sus propias instituciones comunitarias. La primacía o prelación del Derecho comunitario sobre el nacional rige allí donde se

ha producido cesión de competencias (en aquellos casos en que las normas nacionales entren en colisión con las normas comunitarias). En realidad, el Derecho comunitario no es superior al Derecho interno de los Estados miembros de la Unión, sino que se integra en él coexistiendo de manera interdependiente.³⁰

19.1.3 Relaciones comerciales con Colombia

La Unión Europea es el socio comercial más grande del mundo, con un mercado de 370 millones de compradores potenciales. Desde 1994 ha cumplido con su compromiso de ampliar y profundizar las relaciones con sus socios de América Latina y por eso busca fomentar los intercambios comerciales y la inversión por medio de empresas conjuntas. También brinda cooperación en aquellos sectores que están rezagados, con miras a ayudar en el desarrollo y progreso de los países, en el caso de Nariño, desde años anteriores ha venido cofinanciado proyectos con el “Laboratorio Colombiano de Diseño para el desarrollo de la Artesanía y la Pequeña Empresa”. Con iniciativas que buscan capacitar a los artesanos de los departamentos de Nariño, Cauca y Putumayo en diseño del producto, asesoría en el empaque, exhibición e imagen visual, y así mejorar el nivel técnico y tecnológico de las microempresas de la región.

Para Colombia, la Unión Europea es el segundo socio comercial y el primer donante de cooperación, esto permite mantener una relación sólida con los países europeos a la vez que sientan las bases para un mayor acceso de los productos colombianos a ese mercado.

La Unión Europea es el principal socio comercial de Colombia en muchos productos primarios y en algunos diversificados. La composición de las exportaciones de Colombia se encuentra dividida en dos grandes rubros: el primero productos primarios, con una participación del 90%, donde intervienen el café, el banano, el carbón y el ferroníquel; en el segundo rubro se encuentran los productos industriales, con el 10%, y las ventas se localizan en productos agroindustriales, textiles y confecciones. Las ventas de productos europeos hacia Colombia tienen la estructura característica del comercio entre países desarrollados y subdesarrollados, ya que se concentran en maquinaria e industrias básicas.

En el caso de la inversión, la Unión Europea también es el segundo socio de Colombia. Su participación ha tenido una fuerte representación en los bancos españoles, quienes tuvieron una espectacular entrada en el sistema financiero colombiano desde 1996.

³⁰ <http://www.proexport.gov.co/> - Evolución de las relaciones comerciales Colombia Unión Europea 2006.

Las exportaciones de Colombia a la Unión Europea sólo constituyen el 0,37% del total de sus importaciones. Colombia no tiene una estrategia para ingresar al mercado europeo, por eso no se ha acercado como debiera. La Unión Europea debe ser un de los ejes del comercio exterior, para lograrlo se necesita conocer sus necesidades de consumo, sus expectativas de inversión y sus realidades como área económica.

Respecto de las oportunidades, es un mercado abierto a las exportaciones no tradicionales como alimentos procesados, productos del sector pecuario, confecciones, artículos de cuero y artesanías. El éxito está en las manos del productor nacional que debe rediseñar su empresa con mentalidad exportadora fundamentado en un proceso logístico que mejore sus condiciones, sus capacidades y sus perspectivas.

19.2 CRITERIOS PARA LA SELECCIÓN DE MERCADOS

El criterio principal bajo el cual se selecciono el mercado objetivo fueron los resultados de la consultoria internacional realizada por un especialista en comercialización de artesanías en países de la Unión Europea y el cual fue contratado por el Centro de Desarrollo Artesanal a mediados del año 2005.

Sin embargo se confronto el mercado seleccionado con tres países más; Estados Unidos, Costa Rica y Chile con el fin de analizar criterios de tipo económico, demográfico, político, comercio exterior y logística y así definir el mercado alterno y de contingencia. El proceso de selección fue el siguiente: se realizó una ficha país en donde a cada una de las variables se le dio un valor en porcentaje y se califico de 1 a 5 donde 5 fue la mejor calificación y 1 la peor dependiendo del grado de importancia que cada variable tiene para el producto, de esta forma se ratificó el mercado de la Unión Europea como mercado objetivo, y se definió a Estados Unidos como mercado alterno y a Costa Rica como mercado de contingencia. (Ver Anexo)

Dado al carácter reciente de la ampliación de la Unión Europea a 27 miembros y a la situación económica muy diferente de cada uno de ellos, para este análisis se utilizaron cifras promedio de la UE de 4 miembros únicamente.

19.2.1 Criterios para la selección de mercados dentro de la Unión Europea

- **Principales mercados de Interés**

Son varios los países europeos que tienen verdaderas oportunidades de mercado para los productos de Artesanías Colombianas y especialmente para los artículos del Consorcio Empresarial Casa Artesanal Andina.

Teniendo en cuenta los resultados de la consultoría internacional y las características comparativas de cada uno de los países, este estudio se basará en los siguientes únicamente:

- Alemania
- España
- Francia
- Italia

Sin embargo hay que tener en cuenta la magnitud de cada uno de esos países y sus características, por tal razón se tomó la decisión de definir un país en específico que brinde las mejores oportunidades para el producto. De esta forma, se aplicó el mismo procedimiento utilizado para seleccionar mercados internacionales y se definió a España como mercado objetivo dentro de la Unión Europea. (Ver Anexo)

A continuación se presenta un análisis que permitirá evidenciar a fondo las características de dichos mercados:

- **Criterios Económicos**

Cuadro 27. Indicadores macroeconómicos de los mercados de interés

País	Población	PIB US \$	PIB Per cápita US\$	Crec. PIB	Dese mpleo	Inflación
Alemania	82,464,000	2,793,432,190	33,875.00	1.00 %	9.00%	2.10%
España	43,197,684	1,124,038,879	25,483.00	3.40 %	9.20 %	3.70%
Francia	62,702,000	2,125,493,890	33,898.00	1.20 %	9.80 %	1.80%
Italia	58,462,400	1,761,576,821	30,132.00	0.02	7.70 %	2.20%

Fuente: Eurostat - Proexport

Se puede apreciar que Alemania posee el PIB más alto frente a los otros países, España tiene el PIB más bajo pero actualmente es el de más alto crecimiento 3.40%. En general los cuatro países poseen características macroeconómicas muy buenas, destacándose el poder adquisitivo, lo cual representa una gran ventaja para los productos del Consorcio si se pretende incursionar en estos mercados.

19.3 Balanza Comercial

Cuadro 28. Balanza Comercial de los mercados de interés

US \$ Millones	Alemania		España		Francia		Italia	
	2004	2006	2004	2006	2004	2006	2004	2006
EXPORTACIONES (FOB)	908.557	1.111.134	182.356	205.301	451.445	489.184	353.265	410.264
IMPORTACIONES (CIF)	696.073	792.584	247.474	315.284	453.608	531.532	351.106	405.912
BALANZA COMERCIAL	212.484	318.551	65.118	109.983	-2.162	-42.348	2.159	4.352

Fuente: Eurostat

En los últimos tres años la balanza comercial de los mercados identificados como potenciales dentro del estudio realizado por Artesanías de Colombia para objetos de regalo y decoración, se comporto de la siguiente manera:

Alemania presento una tendencia creciente en su Balanza Comercial al pasar de US\$ 212.484 millones en el año 2004 a US\$ 318.551 millones en el año 2006, lo cual equivale a un crecimiento anual de 21,06%, y de 9,53% en el último año.

España mantuvo un déficit creciente al pasar de US\$ 65.118 millones en 2004 a US\$ 109.983 millones en 2006 lo que equivale a un crecimiento promedio anual del déficit igual a 29,92%.

Italia presento un superávit en el periodo 2004-2006 que creció en promedio un 12,83% al pasar de US\$ 2.159 millones en 2004 a US\$ 4.352 millones en el 2006. Sin embargo en el último año la balanza comercial mostró una disminución de 70,9% con respecto al año 2005.

Francia presentó una tendencia deficitaria creciente al pasar de US\$ 2.162 millones en 2004 a US\$ 42.348 millones en 2006 con un crecimiento promedio anual del déficit equivalente al 121,21%. Para el año 2006, el déficit se incrementó en comparación con el año anterior en 36,64%.

Sin embargo la Balanza Comercial de la Unión Europea en los últimos años ha estado marcada por un mayor crecimiento de las importaciones frente a las exportaciones en la mayoría de los países miembro.³¹

³¹<http://www.proexport.gov.co/> Guía para exportar al mercado de la Unión Europea.

19.3.1 Exportaciones Colombianas de las partidas arancelarias a los mercados de interés

Cuadro 29. Exportaciones Colombianas de las Subpartidas a Alemania

ALEMANIA								
(FOB) US\$	Artículos Cocina	Estatuillas madera	Cofres Baúles	Vajillas cerámica	Muebles	Muebles de iraca	Lámparas	Tejidos
2005	0	3.941	511	4.927	136.145	0	1.421	1.448
2006	283	722	2.829	487	81.149	920	0	44
2007(1er S)	1.041	483	297	113.941	32.200	0	0	4.888
TOTAL	1.321	5.146	3.637	119.355	249.494	920	1.421	6.380

Fuente: Proexport

Las exportaciones colombianas de los productos artesanales hacia Alemania, registrarán una tendencia decreciente en el periodo 2005-2006 al pasar de US\$ 148.393 en el año 2005 a US\$ 86.463 en 2006, para el primer semestre de 2007 se registra una tendencia positiva con respecto a los años anteriores.

El cuadro anterior brinda una perspectiva poco alentadora para los artículos del Consorcio, ya que en los últimos años las importaciones alemanas de éstos productos han disminuido, sin embargo se puede observar que en el primer semestre del año 2007 las importaciones de algunos productos se incrementan, lo cual permite apreciar que existe potencial para Muebles, artículos de cerámica, tejidos y artículos de cocina.³²

Cuadro 30. Exportaciones Colombianas de las Subpartidas a España

ESPAÑA								
(FOB) US\$	Artículos Cocina	Estatuillas madera	Cofres Baúles	Vajillas cerámica	Muebles	Muebles de iraca	Lámparas	Tejidos
2005	10.071	42.815	180.293	583.493	43.486	1.223	3.301	29.989
2006	7.824	17.571	235.695	1.560.415	194.953	1.194	4.802	37.707
2007(1er S)	1.676	15.754	64.908	487.228	10.925	0	199	0
TOTAL	19.512	76.140	480.896	2.631.136	249.364	2.417	8.302	67.696

Fuente: Proexport

Las exportaciones colombianas hacia España han registrado en los tres últimos años una tendencia creciente, al pasar de US\$ 894.671 mil dólares en 2005 a US\$ 2.060.161 millones en 2006. Para el primer periodo de 2007, se registran exportaciones por un valor de US\$ 595.790 mil dólares.

³² <http://www.proexport.gov.co/> Guía para exportar al mercado de la Unión Europea.

Entre los principales productos exportados a España en el periodo 2005 – 2007 encontramos: en primer lugar vajillas de cerámica con US\$ 2.631.136 millones, seguido de cofres y baúles con US\$ 480.896 mil, muebles US\$ 249.364 mil, seguidos de estatuillas de madera, artículos de cocina y tejidos de punto.

Cuadro 31. Exportaciones Colombianas de las Subpartidas a Francia

FRANCIA								
(FOB) US\$	Artículos Cocina	Estatuillas madera	Cofres Baúles	Vajillas cerámica	Muebles	Muebles de iraca	Lámparas	Tejidos
2005	236	2.910	5.336	616.912	3.345	0	0	2.704
2006	56	811	1.575	673.155	23.391	132.052	7.445	0
2007 1erS	0	26.002	0	729.408	15.073	0	0	0
TOTAL	295	29.723	6.911	2.019.475	41.809	132.052	7.445	2.704

Fuente: Proexport

Las exportaciones colombianas dirigidas a Francia han mantenido una tendencia irregular durante los tres últimos años, sin embargo la tendencia es creciente al pasar de US\$ 631.443 mil en 2004 a US\$ 838.485 mil en 2006. En el primer semestre del 2007 se registraron exportaciones por US\$ 770.483 mil.

Entre los principales productos de exportación hacia Francia están: Vajillas y artículos de cerámica, muebles y estatuillas en madera. Los de menos importancia son los artículos de cocina en madera y los tejidos de punto.³³

Cuadro 32. Exportaciones Colombianas de las Subpartidas a Italia

ITALIA								
(FOB) US\$	Artículos Cocina	Estatuillas madera	Cofres Baúles	Vajillas cerámica	Muebles	Muebles de iraca	Lámparas	Tejidos
2005	1.324	11.685	8.465	91.768	179.065	18.921	2.824	0
2006	1.212	12.862	2.622	224.538	100.194	5.289	17.597	157
2007 (1erS)	2.570	3.189	3.364	385.733	42.313	0	217	0
TOTAL	5.106	27.736	14.451	632.039	321.572	24.210	20.638	157

Fuente: Proexport

En los tres últimos años las exportaciones colombianas hacia Italia presentaron una tendencia creciente al pasar de US\$ 314.052 mil en 2005 a US\$ 364.471 mil en el 2006. En el primer semestre de 2007 se registraron exportaciones por US\$ 437.386 mil dólares.

Entre los principales productos exportados por Colombia a Italia durante el periodo 2005–2007 se encuentran: Vajillas de cerámica con US\$ 632.039, los demás muebles de madera con US\$ 321.572 mil, estatuillas de madera US\$

³³<http://www.proexport.gov.co/> Guía para exportar al mercado de la Unión Europea.

27.736, muebles en iraca US\$ 24.210 y lámparas de cerámica US\$ 20.638 mil dólares. Por el contrario los tejidos de punto son los de menor registro con tan solo US\$ 157 dólares durante el año 2006.

19.3.2 Importaciones de las partidas arancelarias

De acuerdo a datos de Eurostat las importaciones europeas de accesorios decorativos se incrementaron en los últimos años, registrando un crecimiento del 9.5% anual en promedio. El país que más participa en las importaciones con casi el 23% es Alemania, seguido del Reino Unido (con 15%) y Francia (con el 13%). En cuarto y quinto lugar tenemos a Italia (con el 10%) y a los Países Bajos (con el 9%). En el sexto y séptimo lugar se ubica Bélgica y España.³⁴

• Alemania

Alemania, como ya se mencionó, es el mercado de importación más grande para regalos y artículos decorativos en la Unión Europea. Sus importaciones en los últimos años fueron por más de 1.000 millones de Euros en valor, y de más de 444.000 toneladas en términos de volumen.

El producto que más importan son los cerámicos, y el segundo más importante los muebles. En cuanto a los artículos en madera, tuvieron una tendencia a la baja, decreciendo su participación tanto en términos de volumen, como de valor.

El principal proveedor intraeuropeo de Alemania en cuanto a monto importado son los Países Bajos, seguidos de Italia, Portugal y Francia. Como proveedor extraeuropeo domina China, con alrededor del 30% de participación en las importaciones, seguido de países como Polonia, Vietnam y la República Checa.

• Francia

Las importaciones francesas de regalos y artículos decorativos fueron de 597 millones de Euros y 221.000 toneladas en el año 2003. Al igual que en Alemania, las importaciones cayeron en dicho año, 3% en términos de valor.

Las importaciones de cerámica disminuyeron drásticamente, pero las de artículos de vidrio y artículos en madera crecieron. En el periodo comprendido entre 2003 y el año 2005, las importaciones de productos de madera crecieron en promedio un 14% anual.

En cuanto a comercio intraeuropeo, Bélgica, Italia y los Países Bajos son los proveedores más importantes con participaciones del 15%, 9% y 6% respectivamente. Más del 48% de las importaciones son intraeuropeas, y China y

³⁴<http://www.proexport.gov.co/> Estudio exploratorio para accesorios decorativos en la Unión Europea.

Vietnam son los principales proveedores externos, con participaciones del 24% y 3% respectivamente.

- **Italia**

La importación de regalos y artículos decorativos sufrió un estancamiento en los últimos años, ya que el volumen se incrementó muy poco, solamente el 1%, el valor total de las importaciones fue de 484 millones de Euros, con un crecimiento promedio del 9% anual.

Al igual que en Francia, la importación de cerámica descendió y en su lugar entró la importación de artículos en vidrio, que llegó a representar una cuarta parte de las importaciones. Las importaciones de artículos de madera en el 2003 tuvieron un incremento del 14.5% en volumen, siendo el grupo que más creció dentro de Italia.

Hay que notar que solamente el 33% de las importaciones de Italia son intraeuropeas en este sector, con Francia y Alemania como los dos proveedores principales (con 9% y 6% de participación respectivamente). Sin embargo, casi el 45% de las importaciones del sector, provienen de China.³⁵

- **España**

España es el mercado más pequeño de entre los primeros importadores, con un valor en el 2003 de 276.5 millones de Euros y 94.000 toneladas. Al igual que en otros mercados, aumentó la importación de artículos en vidrio y bajó drásticamente la importación de cerámica.

Los principales proveedores intraeuropeos para España son Francia e Italia, con participación del 12% y 6% respectivamente, mientras que Portugal también tiene una pequeña presencia en las importaciones. China, con una participación de más del 46% del mercado, es el principal proveedor extraeuropeo.

A pesar de la caída reciente, el mercado Europeo del regalo y artículos decorativos ha tenido en general una tendencia positiva que se espera recuperar.

A continuación se presenta un consolidado de las importaciones de Alemania, Francia, España e Italia, en el periodo 2003-2005 para artículos de cocina en madera, estatuillas, cofres, artículos en cerámica, muebles, lámparas y tejidos de punto, con el fin de brindar una perspectiva para los productos del Consorcio en cada uno de esos mercados.

³⁵ <http://www.proexport.gov.co/> Estudio exploratorio para accesorios decorativos en la Unión Europea.

Cuadro 33. Importaciones por partida arancelaria a Alemania

ALEMANIA								
(CIF) US\$	Artículos Cocina	Estatuillas madera	Cofres Baúles	Vajillas cerámica	Muebles	Muebles de iraca	Lámparas	Tejidos
2003	33.908.000	60.797.000	37.040.000	95.782.000	13.508.580.00	44.064.000	532.779.000	462.424.000
2004	45.887.643	7.084.732	47.647.712	122.000.470	15.995.146.30	56.369.607	631.222.270	502.696.251
2005	44.083.743	61.164.553	47.741.266	116.497.081	14.851.554.31	55.127.799	606.452.868	427.633.627
TOTAL	123.879.386	129.046.285	13.242.8978	334.279.551	44.355.280.61	155.561.406	1.770.454.138	1.392.753.878

Fuente: Proexport

Cuadro 34. Importaciones por partida arancelaria a España

ESPAÑA								
(CIF) US\$	Artículos Cocina	Estatuillas madera	Cofres Baúles	Vajillas cerámica	Muebles	Muebles de iraca	Lámparas	Tejidos
2003	10.478.000	24.746.000	20.302.000	48.187.000	329.246.000	33.350.000	142.977.000	172.721.000
2004	13.358.000	27.961.000	23.256.000	51.165.000	445.633.000	36.541.000	182.151.000	174.066.000
2005	21.676.648	35.000.092	22.416.983	69.319.852	548.159.569	47.179.333	222.504.662	161.582.540
TOTAL	45.512.648	87.707.092	65.974.983	168.671.852	1.323.038569	117.070.333	547.632.662	508.369.540

Fuente: Proexport

Cuadro 35. Importaciones por partida arancelaria a Francia

FRANCIA								
(CIF) US\$	Artículos Cocina	Estatuillas madera	Cofres Baúles	Vajillas cerámica	Muebles	Muebles de iraca	Lámparas	Tejidos
2003	30.309.955	46.423.921	30.652.786	120.576.258	990.479.761	81.970.921	325.001.044	427.855.572
2004	30.555.823	49.355.245	36.931.621	136.224.939	0	0	0	438.773.400
2005	35.112.551	48.602.441	43.668.915	134.607.069	1.351.379.319	104.661.839	404.925.965	389.861.182
TOTAL	95.978.329	144.381.607	111.253.322	39.1408.266	2.341.859080	186.632.760	729.927.009	1.256.490.154

Fuente: Proexport

Cuadro 36. Importaciones por partida arancelaria a Italia

ITALIA								
(CIF) US\$	Artículos Cocina	Estatuillas madera	Cofres Baúles	Vajillas cerámica	Muebles	Muebles de iraca	Lámparas	Tejidos
2003	13.433.438	22.399.348	19.716.764	38.618.798	276.751.023	28.283.854	141.940.247	369.139.159
2004	16.551.000	28.482.000	25.814.000	39.346.000	383.995.000	33.536.000	162.378.000	415.482.000
2005	16.014.744	27.636.126	27.052.112	65.465.656	444.127.094	36.141.554	198.074.373	374.169.727
TOTAL	45.999.182	78.517.474	72.582.876	143.430.454	1.104.873117	97.961.408	502.392.620	1.158.790.886

Fuente: Proexport

19.4 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

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

19.4.2 Elementos que inciden en la decisión de compra: Las artesanías son artículos cuya motivación de compra se ve marcada por las tendencias de la moda, situación cultural y capacidad adquisitiva del consumidor. La diferenciación, se constituye en el factor más influyente en el impulso de compra de los artículos artesanales y es medido en función de su poca disponibilidad o la concepción de que son únicos, llamados por eso artículos Hand to find. La mayor parte de los objetos artesanales utilizan la creatividad como medio de desarrollo. Así mismo, la calidad de los productos es un factor decisivo en el momento de comprar, pues el consumidor europeo es altamente preparado que se percata de la diferencia, manifiesta su aceptación y aprecia un buen diseño. En el momento de comprar también se tiene en cuenta la conveniencia, es decir, la manera en que se acopla a los gustos del cliente y el grado de satisfacción que brinda a sus necesidades. Finalmente, es necesario analizar el uso final que el consumidor desea darle al producto en algunos casos es vital la presentación, la promoción, y el merchandising que se haga del producto.³⁶

El hecho de que un artículo sea hecho a mano, constituye un incentivo para los consumidores únicamente si satisface sus exigencias en cuanto a calidad y precio, especialmente si se tiene en cuenta que la mayoría de los consumidores basan su argumento de compra en obtener un buen valor por su dinero. En caso contrario será probable que se incline por artículos producidos en serie, que le ofrecen la calidad de la producción hecha a máquina, precios reducidos y un diseño que parece hecho a mano. Entre algunas de las características que tenidas en cuenta por los mayoristas en el momento de comprar artesanías se encuentran:

- Productos diferenciados ya sea en diseño, calidad y/o precio.
- Ofrecimiento de muestras y fotografías de los productos acompañadas de una descripción completa del producto en cuanto a dimensiones, peso y materiales.

³⁶ <http://www.javeriana.edu.co/> Estudio de factibilidad para la creación de una empresa exportadora de artesanías, Universidad Javeriana.

- Descuentos y precios de venta atractivos que le ofrezcan buenos márgenes de rentabilidad.
- Flexibilidad ofrecida en los términos de negociación.
- Plazos de pago extendidos y tiempos de entrega cortos.
- Sistema de comunicación eficiente que le garantice rapidez de respuesta a sus requerimientos
- Cumplimiento por parte de la empresa en cuanto a cantidad, calidad peso y volumen del artículo, plazos de entrega y otras condiciones pactadas desde la cotización.
- Nivel de servicio postventa, en este caso, responsabilidad por mercancías dañadas o deterioradas.
- Seguridad en el suministro o abastecimiento dependiendo del volumen de producción del proveedor.

19.4.3 Segmentación: El mercado puede dividirse en segmento alto, medio, bajo con relación al nivel de ingresos aplicable a las diferentes escalas de distribución.

El segmento alto concentra entre un 5% a 10% de los canales de distribución. Los principales criterios de marketing que definen a este segmento es su preferencia por las tiendas de distribución exclusiva, los mejores locales de exhibición y venta, la promoción refinada y las marcas reconocidas. En cuanto a los criterios de los productos, presenta exigencia por la alta calidad de materiales, finos acabados, alto contenido en diseño, precios altos y generalizada inclinación por la producción europea.³⁷

El segmento medio se concentra en un 20% a 30% del mercado. En cuanto a los criterios de marketing, acude a tiendas de cadena y tiendas por departamento con gran surtido y promoción a larga escala. Preferencia por los productos elaborados con materiales de calidad, identificados con marca propia de la tienda, intensivos en diseño y acabados de moda y generalmente extranjeros.

El segmento medio bajo concentra un 30% a 40% del mercado; se caracteriza por recurrir a tiendas uniformes en cuanto a localización, gran surtido, colecciones clasificadas y campañas de promoción a gran escala. En cuanto al producto, inclinación por las marcas propias, calidad razonable, productos de moda, precio bajo y preferencia por los productos extranjeros.

³⁷ Centro de Desarrollo Artesanal, Estudio de mercado para objetos de regalo y decoración en Tamo y Barniz de Pasto, Pág. 11

El segmento bajo: 20% a 40%. Distribución intensiva, marketing agresivo, tiendas de alto tráfico de compradores. En cuanto a producto preferencia por la calidad básica, focalización de precios bajos, indiferencia por las marcas e inclinación por las ofertas y ventas especiales. Una gran preferencia por los productos del lejano oriente.

19.5 TENDENCIAS DE CONSUMO Y PRODUCCIÓN

Las tendencias van y vienen en el mercado de artículos de regalo y decoración, la moda y el diseño con tendencias étnicas y culturales provenientes de los países en vía de desarrollo es la tendencia actual en los países europeos. Una característica importante de este sector es que los consumidores se preocupan por la tendencia ecológica para preferir adornos hechos en materiales orgánicos tradicionales que se ven casi como si estuvieran en su estado natural. De la misma forma existe una tendencia por remplazar plástico por materiales biodegradables, en pocas palabras la clave del éxito de un producto es el diseño y el material con el que está elaborado. Esto implica que la apariencia diseño, junto con la utilidad del producto sean el factor decisivo para que éste se pueda vender.

19.5.1 Tendencias según el uso del producto: en el mercado artesanal, los objetos funcionales o utilitarios son los considerados como de uso diario y se caracterizan porque generalmente son abastecidos en grandes cantidades, tienen la exigencia de adecuarse estrictamente a su uso final y están sujetos al cumplimiento de reglas existentes en tratamiento de materiales, formas, acabado, y estándares de medidas que les permita permanecer en dicho mercado.

Para los artículos decorativos la situación es diferente ya que debido a su misma naturaleza, por lo regular son suministrados en pequeñas cantidades al estar dirigidos hacia un consumidor que busca en ellos una forma de expresión individual un poco más modesta que la que le podría ofrecerle las piezas de arte.³⁸

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

Las artesanías étnicas cuentan con la ventaja de no tener que competir con precios por cuanto su oferta es más escasa y sus diseños son considerados

³⁸ Universidad de Nariño, Plan Exportador de artesanías al mercado de Costa Rica para Coofa. Ltda.

completamente exclusivos. Buscando la ampliación del mercado, para este tipo de artesanías, se han comenzado a producir artículos que son aptos para la vida moderna pero usando diseños, colores y métodos de fabricación étnicos.

Los artículos artesanales contemporáneos actualmente son los de mayor acogida y constituyen un nicho con gran proyección comercial en mercados externos, primordialmente entre consumidores jóvenes que buscan en ellos la virtud de un producto decorativo diseñado especialmente para serle útil.³⁹

19.5.3 El mercado artesanal a nivel internacional: los productos artesanales son apetecidos cada vez más por su naturaleza exótica y por ser hechos con métodos y diseños tradicionales y utilizando materias primas de origen nacional. Algunas de las tendencias actuales de consumo de los productos artesanales son.

- Preferencia por colores fuertes y vivos en los grandes centros urbanos y por colores pastel, azul lavanda y dorado en otras zonas.
- Marcado retorno a los productos naturales, tales como tejidos de algodón, cerámica, vidrio, madera, piedra y rocas pulidas de diversos colores.
- Valoración por acabados rústicos pero de formas estilizadas, motivos decorativos, y aprecio por formas que se remitan a la naturaleza: animales reales y fantásticos, flores y frutos.
- Mayor acogida por las artesanías de tipo contemporáneo, seguidas por las artesanías tradicionales junto con el creciente interés por las artesanías étnicas, especialmente aquellas consideradas funcionales.

19.5.4 Prospectiva del mercado: Las expectativas a largo plazo son favorables a pesar de ser un sector sensible al crecimiento económico.

- Hay cinco estilos plenamente identificados predominantes en la decoración de interiores: moderno, histórico, natural, country y étnico; de ellos los cuatro últimos se enfocan en materias primas naturales y en el tipo de maderas empleadas. Esto puede constituir una ventaja para los productos artesanales del Consorcio.
- Crecimiento de las importaciones de este tipo de productos en los países del norte y centro de Europa, especialmente Alemania y Francia.
- Crecimiento del tamaño del mercado

³⁹ Universidad de Nariño, Plan Exportador de artesanías al mercado de Costa Rica para Coofa. Ltda.

- Envejecimiento de la población lo cual determina un mayor poder de compra, disponibilidad de tiempo libre y énfasis en la decoración de interiores.
- Incremento entre la población mas joven de la sensibilidad por la moda en la decoración y diseño de los ambientes interiores.
- Tendencia en el mercado a cambiar con mayor frecuencia la decoración
- Importancia creciente de las ventas de artesanías a través de Internet.
- Incremento de residentes e inmigrantes latinos en Europa con alto sentido de pertenencia por sus raíces, muchos de ellos se convierten en comercializadores de este tipo de productos en los países que residen.⁴⁰

19.6 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA LOCAL E INTERNACIONAL

19.6.1 Competencia nacional

La última década ha significado un vuelco en las artesanías colombianas. Las innovaciones en diseño han logrado productos más bellos, útiles y económicos, que se venden al mundo con un sello personal y genuino. Textiles, cestas, sombreros, figuras y utensilios de madera, barro y cuero, venidos del sur, del centro, del litoral y de las selvas, componen el vasto y variado panorama de la artesanía colombiana. Los primorosos productos, hechos domésticamente o en pequeñas empresas, abastecen los detalles del mercado nacional y se exportan a países desarrollados, donde se aprecia el sello de lo personal y de lo genuino.

A continuación se presentan algunas empresas productoras y comercializadoras de artesanías a nivel internacional.

⁴⁰ Centro de Desarrollo Artesanal, Estudio de mercado para objetos de regalo y decoración en Tamo y Barniz de Pasto, Pág. 12.

- **Empresas colombianas exportadoras al mundo**

Cuadro 37. Empresas Colombianas exportadoras al mundo

RAZÓN SOCIAL	PRODUCTOS	CIUDAD
TRAZZO	Produce y comercializa artesanías decorativas en Cerámica y madera	BOGOTA
TAROA	Hamacas y Textiles estampados y bordados a mano	BOGOTA
BORYENCA	Productos Bordados a mano, deshilado, punto de cruz.	SUBACHOQUE
BAMBÚ DISEÑO	Arte funcional en bambú y guadua, artículos de mesa o de cocina de madera y bambú	ARMENIA
MAKU	Lámparas en guadua, bambú, mimbre, y totumo	
ARANGOA - BAMBUSA	Artesanías y muebles en Guadua y madera	LA TEBAIDA QUINDÍO

Fuente: <http://www.usergioarboleda.edu.co>

Las anteriores son algunas de las empresas colombianas productoras de artesanías y exportadoras al mundo, entre las cuales se destaca la Empresa nariñense Portal de Barro, perteneciente al Consorcio Empresarial. Dichas empresas se convierten en competidores directos para los productos del Consorcio por las técnicas que trabajan y los productos que ofrecen ya que son similares a los productos del consorcio.

Lo anterior se puede convertir en una ventaja y a la vez en desventaja para los productos del Consorcio, en ventaja por el hecho de ser artesanías Colombianas reconocidas en el mundo por su variedad y calidad, en desventaja puesto que Colombia es un país productor y exportador de artesanías de alta calidad, todas las regiones del país poseen artesanos especializados en diferentes técnicas artesanales muchos de los cuales tienen experiencia en procesos de exportación y se convierten en competidores directos.

19.6.2 Competencia Internacional

A nivel internacional, la competencia se constituye en un gran reto debido a la gran cantidad de países productores de artesanías que exportan hacia el mercado de la Unión Europea, Asia, África, India, Ecuador, Bolivia, Argentina y Perú son algunos de los países exportadores, con ventajas competitivas muy marcadas ya que muchos de ellos cuentan con el conocimiento y la tecnología apropiada, lo cual les permite tener productos competitivos y de gran calidad en el mercado. Por otra parte no se puede dejar de lado el hecho de que éste es un mercado con una alta competencia intraeuropea y a la vez una creciente dominación de productos asiáticos a muy bajos costos.

De manera específica, los principales competidores en Europa para los artículos de regalo y decoración son los países asiáticos, en donde se destaca China con los más altos índices de participación en productos como estatuillas de madera, vajillas de cerámica, lámparas, cofres de madera y artículos de cocina, seguida de Tailandia, Indonesia, Vietnam y Hong Kong, otro país que se destaca es la India, en cuanto a la competencia intraeuropea lo son Alemania, Italia, España y Reino Unido con productos como: vajillas de cerámica, tejidos de punto, muebles y lámparas.

19.6.3 Precios y Márgenes

Existe dificultad para establecer precios de referencia debido a la variedad de productos, dimensiones, materiales y acabados disponibles en el mercado internacional. No obstante se han identificado algunos precios referenciales por segmento de mercado según nivel de ingresos para algunos productos en particular.⁴¹

- **Precios referenciales en el mercado de la Unión Europea**

Cuadro 38. Precios referenciales para el año 2005 en la Unión Europea

Producto	Dimensiones	Segmento alto €	Segmento medio alto €	Segmento medio bajo €	Segmento bajo €
Estatuillas	20 x 5	Mayor a 50	30	10	< 5
Vasos – Jarrones	10 x 30	50	40	20	10
Portalápices	6 x 9	20	15	5	5
Cofres con tapa	15 x 20	40	30	20	10
Cofres con tapa	6 x 9	20	15	5	5

Fuente: Estudio de mercado para objetos de regalo y decoración CDA.

Se pueden establecer diferentes niveles de precios para un mismo producto dependiendo de las características macroeconómicas de cada país. Así, es posible establecer la siguiente escala de precios:

Italia	100 - 105
España	80 - 90
Francia, Alemania	105 – 110

⁴¹ Centro de Desarrollo Artesanal, Estudio de mercado para objetos de regalo y decoración en Tamo y Barniz de Pasto, Pág. 11

Esto permite apreciar que España es el país mas barato y Francia y Alemania los mas caros.

Algunos precios de referencia útiles para efectos de planificación del precio de exportación de los productos decorativos y de regalo elaborados en diversas técnicas, pueden ser los de los productos sustitutos que se presentan a continuación.

Cuadro 39. Precios y Productos de la competencia internacional

<p>Producto: Ruanas de Alpaca País: Bolivia Precio: US\$ 42.63 , € 30.57</p>	
<p>Producto: Bufandas de Alpaca País: Bolivia Precio: \$US 39.00 , € 26.93</p>	
<p>Producto: Mascara LOMBOK Lacada Dimensión: 50cm País: África Precio: 14.95€ , 21.65\$ US</p>	
<p>Producto: Mascara LOMBOK Lacada Dimensión: 24cm País: África Precio: 9.95 € , 14.41\$ US</p>	
<p>Producto: Mascara Fang-Pamue Dimensión: 42cm País: Indonesia Precio: 69.00€ , 99,91\$ US</p>	
<p>Producto: Mascara Senufo pintada Dimensión: 22cm País: África Precio: 16.95€ , 24.54\$ US</p>	

<p>Producto: Mascara boburo de madera Dimensión: 30cm País: Ghana Precio: 29,90 € 43.30\$ US</p>	
<p>Producto: Caja trapecio de madera Dimensión: 25x15x15cm País: Nepal Precio: 69.00€ 99,91\$ US</p>	
<p>Producto: 1 Bandejas FLOR sándalo talla en madera 25cm Precio: 25.00€ , 36.20\$ US Producto: 2. Bandeja sándalo talla en madera 26cm Precio: 35.00€, 50.68\$ US País: India</p>	
<p>Producto: Bomboneras espirales 10cm País: India Precio: 33.45€, 48.43\$ US</p>	
<p>Producto: Estatuillas Talla en madera 52 cm País: África Precio: 85.00€, 124\$ US</p>	
<p>Producto: Cofres Sándalo País: India Precio: 31.50€, 45.61\$ US</p>	
<p>Producto: Vajillas de cerámica País: Indonesia Precio: 39,80€, 57.63\$ US</p>	
<p>Producto: Cerámica Chulucana País: Perú Precio: 65.16\$ US, 45.00 €, Dimensiones: Jarrón de 30x21 cm.</p>	
<p>Producto: Baúl forrado en Cuero Dimensiones: 35x30x22cm País: Argentina Precio: 35.00 €</p>	

Fuente: Catálogos ONG de Comercio Justo en Europa

Los precios y productos que se referencian anteriormente son tomados de los catálogos de diferentes organizaciones no gubernamentales de comercio justo en Europa, esto con el fin de tener algunos precios de referencia que se manejan en Europa con productos similares a los del Consorcio.

19.7 SITUACIÓN DEL PRODUCTO EN EL MERCADO

19.7.1 Requisitos de acceso al mercado

Existen aspectos medioambientales y sociales, así como requisitos de calidad que si bien en algunos casos no son de obligatorio cumplimiento, el tenerlos en cuenta aseguran una mayor ventaja para competir. Actualmente hay mayor preocupación por la deforestación de las selvas húmedas tropicales y aunque el uso de maderas tropicales en la producción de artesanías es bajo en comparación con otros usos, se considera que la industria artesanal puede llegar a ser responsable de la deforestación local o regional.

Aunque gran parte de esta legislación no es de obligatorio cumplimiento especialmente para los productores en vía de desarrollo, su cumplimiento o al menos el acercamiento a estas directrices determina la obtención de algunas ventajas competitivas para acceder con más facilidad a estos mercados.⁴²

- **Regulaciones y normas ambientales, restricciones y requerimientos especiales**

No existen regulaciones específicas para las importaciones de artesanías y objetos de madera con una posible excepción con relación al uso de cadmio y plomo en pinturas y lacas.

La UE tiene básicamente un mercado abierto para los productos no agrícolas (definición de la OMC, con exclusión del petróleo) y el promedio aritmético de los aranceles es del 4,5 por ciento. Sin embargo, se han establecido aranceles y contingentes más altos para los productos sensibles como los textiles y las prendas de vestir.

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

Según el acuerdo comercial que tenga la UE con el país de origen, los productos pueden estar exentos de arancel, o tener una tarifa reducida, así como por otras

⁴² Centro de Desarrollo Artesanal, Estudio de mercado para objetos de regalo y decoración en Tamo y Barniz de Pasto, Pág. 27

razones, como si son muestras sin valor comercial, bienes para reparación u otros productos que sean de importación temporal.

- **Cuidado del Medio Ambiente**

La UE ha adoptado más de 200 directivas de protección del medio ambiente que se aplican en todos los Estados miembros. La mayoría de las directivas tienen como objetivo prevenir la contaminación del agua y del aire y fomentar la eliminación de residuos y el desarrollo sostenible. Otras cuestiones importantes son la protección de la naturaleza y la supervisión de los procesos industriales peligrosos.



El sello mas importante que existe en este momento y que identifica que una producción es sana ambientalmente al utilizar maderas de bosques cultivados, es la etiqueta desarrollada por el FSC (Forest Stewardship Council).

- **Regulaciones en materia de seguridad y medio ambiente**

La Directiva 76/769/CEE del Consejo, limita la comercialización y el uso de determinadas sustancias y preparados peligrosos (colorantes azoicos), disposiciones en vigor a partir del 11 de septiembre de 2003.

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

Se prohíbe el uso de colorantes azoicos peligrosos utilizados en el teñido de productos textiles y artículos de cuero. Asimismo, la puesta en el mercado comunitario de estos productos, que hubieran sido teñidos con cierto tipo de colorantes azoicos que no cumplan con lo dispuesto en la referida directiva.⁴³

Ámbito de aplicación

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

⁴³ Centro de Desarrollo Artesanal, Estudio de mercado para objetos de regalo y decoración en Tamo y Barniz de Pasto, Pág. 27.

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

19.7.2 Normas Técnicas

Se aplican los siguientes controles: Control de Calidad a la Importación (CONCAL), Inspección Sanitaria de Importación (SANIM), Inspección Fitosanitaria (FITIN), Inspección Veterinaria de Importación (VETER), (CITES) Convención Internacional que regula el comercio de Especies de Flora y Fauna en vías de Extinción.

A pesar de la liberación del comercio, el acceso al mercado europeo puede hacerse más difícil debido a la rápida proliferación de reglamentación en el área de seguridad, salud, calidad y medio ambiente. La nueva reglamentación tiene grandes repercusiones en las posibilidades de venta de los productos de los países en desarrollo y países en transición, en el mercado de la UE. Dentro de éstas reglamentaciones se encuentran:

- 1) la Marca de la CE (Conformidad Europea)
- 2) La Responsabilidad del producto
- 3) ISO 9000
- 4) Reglamentación relativa al Medio Ambiente
- 5) Etiquetado de Comercio Justo⁴⁴

⁴⁴ <http://www.proexport.gov.co/> Requisitos de acceso al mercado de la Unión Europea.

19.7.3 Exigencias de entrada por partida arancelaria

- **Impuestos y otros gravámenes**

Con relación al impuesto a las ventas, se manejan distintos niveles dependiendo del país.

Alemania	16.0%
España	16.0%
Francia	19.6%
Italia	20.0%

Cuadro 40. Derechos de aduana en el mercado objetivo (España)

Subpartida	Derechos terceros países	Suspensión arancelaria de aeronavegabilidad	Preferencias arancelarias SPG
9401610000	0%	0%	0%
9403810000	5.6%	0%	0%
9403600000	0%	0%	0%
4420101100	3.00%	0%	0%
4419001000	3.00%	0%	0%
4420909100	3.00%	0%	0%
6005901000	8.00%	0%	0%
6214200090	8.00%	0%	0%
9405103000	4.70%	0%	0%
6912001010	7.00%	0%	0%

Fuente: <http://www.proexport.gov.co/> Derechos de aduana en Europa

19.7.4 Aspectos sociales

Uno de los aspectos sociales más importantes a tener en cuenta es la creciente conciencia sobre exigencias de tipo ético fomentada por las organizaciones de consumidores que han inducido al desarrollo de códigos de conducta entre los importadores y distribuidores para vetar el ingreso al mercado de productos obtenidos con condiciones laborales inadecuadas de producción o la vinculación de trabajo infantil, así como también, la exigencia de pago de jornales adecuados y horarios de trabajo justos. Los productos que demuestren este tipo de condiciones tienen mayores oportunidades y ventajas sobre otros competidores.

- **Etiqueta de comercio Justo**

Las organizaciones de comercio justo promueven la creación de relaciones de comercio justas. Estas organizaciones compran café, té y otros productos como textiles y artesanías de organizaciones de productores en África, Asia y Latinoamérica. Las organizaciones de comercio justo, esperan que los productores, estén organizados democráticamente y que tengan interés en desarrollar su sector o región productiva, participación en la dirección por parte de las mujeres, estructuras políticas libres y democráticas, y la preservación y regeneración de la cultura y del ecosistema.

Existe una Etiqueta para productos provenientes del comercio Justo, la cual la llevan productos que cumplen con estándares mínimos de condiciones de trabajo y remuneración, y que son comercializados a través del comercio alternativo. El significativo aumento de la demanda de estos productos se debe no solo a que dan una mayor conciencia del medio ambiente, sino también en el ámbito social, a que también son comercializados por los canales tradicionales, reconocidos por los consumidores por la etiqueta "Fair trade".⁴⁵

19.7.5 Estándares de Calidad Europeos

En Europa existen cada vez más, mayores regulaciones en el campo de la seguridad, salud, calidad y medio ambiente. El objetivo actual y futuro del mercado Europeo, es lograr el bienestar del consumidor, y cualquier producto que cumpla con los requisitos mínimos de calidad, tiene libertad de movimiento dentro de la Unión Europea, pero debido a la cada vez mayor importancia que tiene la Calidad dentro de la Unión Europea, aquellos productos, que cumplan, los más altos estándares de Calidad, tendrán preferencia por parte de los consumidores. Los exportadores que deseen entrar al mercado Europeo, deben estar actualizados en los estrictos y cada vez mayores requerimientos de calidad por parte de la Unión Europea.⁴⁶

Algunos de estos requisitos se encuentran contemplados bajo la norma ISO 9000 (aplicable al establecimiento y control de un sistema de calidad) o la ISO 14000 (aplicable al cuidado del medio ambiente), son algunas de las normas ISO, que poseen las organizaciones o empresas Europeas, conscientes que el mercado demanda cada vez más, productos o servicios con las especificaciones y nivel de calidad esperados.

Es importante destacar que en el mercado europeo cualquier producto destinado a promocionarse como objeto de regalo y decoración debe cumplir con un doble

⁴⁵ www.ciat.cgjar.org/agroempresas/espanol/inicio.htm El comercio Justo en Europa.

⁴⁶ Centro de Desarrollo Artesanal, Estudio de mercado para objetos de regalo y decoración en Tamo y Barniz de Pasto, Pág. 28.

objetivo, además de ser decorativo, debe ser utilitario y cuanto mas decorativo es, el valor y el precio están estrechamente relacionados con la calidad. Los principales requerimientos de calidad son:

- El tipo de madera debe ser adecuado al tipo de producto
- En objetos rectilíneos la rectitud y lisura de la madera es fundamental
- La madera debe estar bien seca para evitar deformaciones, especialmente en objetos largos o altos, delgados y planos. Debe tenerse cuidado en la posibilidad de exposición a diferentes climas ya que el traslado de un país con climas secos a un país de clima húmedo puede traer efectos desastrosos sobre productos que estén totalmente secos.
- Solidez en la construcción y partes bien conectadas, unidas o ensambladas.
- En cuanto a los acabados se debe evitar la presencia de manchas y marcas mediante un buen lijado y lustrado y una adecuada aplicación de pinturas, tinturas y lacas.
- Uso de accesorios adecuados y correctos: no se deben usar clavos y tornillos rústicos; las bisagras cerraduras y pistillos deben trabajar suavemente
- Cuando se usen forros, es conveniente seleccionar materiales de alta calidad, emparejar la madera y sobre todo evitar las manchas de pegante.
- Para marcos y portarretratos se aconseja lijar bien los filos del vidrio y prestar atención a los acabados del respaldo.
- Para estatuillas, jarrones y sujetalibros debe verificarse que sean derechos y estables al colocarlos de pie.
- Para cofres, cajas y similares debe tenerse en cuenta que las tapas ajusten perfectamente. En el caso de figuras de forma triangular, pentagonal y hexagonal, la tapa debe encajar perfectamente en cualquier posición.
- En el caso de los artículos de cerámica, se debe tener en cuenta que los acabados sean perfectos, los filos y bordes en vasos, platos y demás artículos de uso domestico deben estar totalmente lisos, suaves y sin enmendaduras.
- Hay que tener en cuenta las medidas estándares a nivel internacional de algunos productos como los portarretratos y porta tarjetas.

20. EMPAQUE Y EMBALAJE

La diversidad de productos dificulta la selección de un solo tipo de empaque y embalaje, por lo tanto, para la identificación del embalaje se ha tenido en cuenta la posibilidad de aproximarse a los estándares internacionales con respecto a las dimensiones de las estibas del transporte aéreo. La Norma ISO 3394 hace referencia a las dimensiones de las cajas master, de los pallets o plataformas y de las cargas paletizadas.

De acuerdo con las características de algunos productos, las dimensiones de los guacales o cajas de cartón corrugado que se recomiendan suponiendo un embarque de 400 unidades de una referencia cualquiera, se pueden apreciar en la siguiente figura:

Figura 3. Dimensiones de las Cajas y de los Guacales.

CAJAS (ancho x largo x alto)

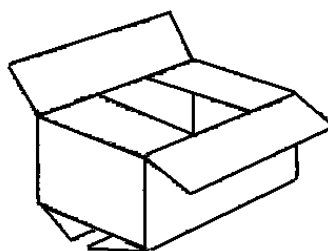
60*40*50

80*50*60

60*40*40

90*60*60

80*60*60



GUACALES (ancho x largo x alto)

120*80*105

97*67*97

91*62*69

60*40*50

Los pallets Los pallets necesarios para la unitarización de la carga según la Norma ISO 3394 deben corresponder de acuerdo al modo de transporte seleccionado, así;

Para vía aérea: 120 x 80 cm.

Para vía marítima: 120 x 100cm

Símbolos pictóricos: por razones ergonómicas se ha estipulado que ninguna carga que requiera manipularse por fuerza humana en algún momento de su Distribución Física Internacional, podrá pesar en bruto más de 25 Kg.⁴⁷

20.1 Empaque, marcado y etiquetado⁴⁸

Antes se debe tener en cuenta algunas recomendaciones a la hora de empacar los productos:

Los objetos de madera deben estar bien secos antes de ser empacados para evitar el moho y la deformación durante el transporte. Se recomienda en muchos casos emplear el secado mecánico.

Las pinturas, tinturas y lacas deben estar completamente secas antes del empaque para evitar que el material del empaque se adhiera al producto y cause manchas y marcas.

Debe tenerse en cuenta que los adhesivos o stickers dejan marcas en la madera, así que deben ser pegados en lugares no visibles o deben ser remplazados con otro tipo de solución.

Los empaques utilizados en artesanías, tienen algunas características especiales:

Por lo general, no son grandes cantidades que justifiquen una producción industrial, por consiguiente requieren la mayoría de veces de diseños sencillos, que permitan elaborarse de forma manual, tanto estructural, como gráficamente.

La relación costo de la artesanía y el empaque, es bastante difícil, puesto que en general se consideran productos económicos, pero a su vez, son bastante delicados.

La pieza debe inmovilizarse a toda costa, considerando la delicadeza de su material que puede ser en papel, cartulina o cartón, de fibras naturales, puede esta artesanía igualmente ser manufacturada en barro crudo, cocido o ser de yeso o marmolina. Las confeccionadas en madera o alguna clase de metal, suelen resistir un poco más, dependiendo de su diseño.

En lo correspondiente a su amortiguación, debe ser más cuidadosa, pensando en su fragilidad, en sus pinturas de decoración, considerando que para ello existen materiales convenientes y ojala en lo posible, también naturales y ecológicos, probablemente de la misma clasificación del material de la artesanía, que den la percepción de que son naturales.

⁴⁷ <http://www.proexport.gov.co/> Cartilla empaques y embalajes para exportación

⁴⁸ <http://www.proexport.gov.co/> Cartilla empaques y embalajes para exportación

En lo referente al diseño estructural de la caja, cuando se trabaja mercados europeos, se recomienda el uso de cajas auto-armables, ya que estas evitan el uso de cualquier tipo de adhesivo o de grapas, que molestan en esos mercados y además, algunos otros países presentan restricciones al respecto.

En el diseño dimensional de la pieza, es conveniente tener en cuenta la Norma técnica ISO 3394, que reglamenta la modulación de los empaques. Acá el diseño desarmable o abatible, es bastante recomendado, por la reducción del empaque.

A continuación se presenta la forma correcta de empaque de algunas artesanías teniendo en cuenta el diseño y el material del producto.



En este caso se presentan dos diseños diferentes el uno tiene la cabeza fija y el otro es removible en el primer caso el producto ocupa mas espacio, en el segundo caso el volumen del producto disminuye y por lo tanto se reduce el tamaño del empaque.



En el caso anterior se presenta el diseño del empaque y embalaje para lámparas de cerámica elaboradas por Nariño en Arcilla.⁴⁹

20.1.1 Mercado del empaque: El proceso de marcado es la identificación que se hace sobre el sistema de empaque, mediante impresión directa o con rótulos adhesivos, etiquetas, stickers, o caligrafiado manual, según Norma ISO 7000 y de rotulado específico buscando los siguientes objetivos:

- Identificación, posicionamiento y ubicación del producto durante su comercialización.
- Información sobre las características del producto y la responsabilidad integral.

⁴⁹ Centro de Desarrollo Empresarial, empaque y embalaje para artesanías.

- Facilidad para la administración del inventario
- Promoción comercial del producto
- Instrucciones sobre los sistemas de manejo que deben aplicarse a las cargas.
- Seguridad de las personas y equipos necesarios para la manipulación y control de las mercancías.

Dentro de las especificaciones para el marcado del embalaje (y cuando este cumple funciones de empaque) se deben tener en cuenta los siguientes aspectos:

- El material de las marcas debe ser indeleble, de gran resistencia a la abrasión y al manejo.
- La legislación existente en el país exportador e importador, y estar acorde con las disposiciones aduaneras respectivas.
- El tamaño de las marcas debe ser por lo menos de 100 milímetros, a menos que las piezas a marcar sean más pequeñas.

20.1.2 Marcas estándar: El sistema debe llevar impreso o mediante rótulos adhesivos la siguiente información:

- La identidad y ubicación geográfica del productor y/o exportador y la del importador o comprador en el lugar de destino.
- Identificación comercial del producto, cantidad de unidades contenidas, números del paquete en relación con el total del despacho y los números de los documentos de exportación.
- Se deben colocar mínimo en tres lados laterales.

Los embalajes deben ser marcados claramente con el nombre y la dirección del exportador e importador, el país de origen, el puerto de embarque y de trasbordo (si lo hay), e información sobre contenido, de tal forma que el importador identifique exactamente que lote de productos ha arribado. Actualmente es generalizado el uso del código de barras tanto para la distribución mayorista como minorista.

- **Marcas de manipuleo:** Norma ISO 7000, correspondiente a los ÍCONOS o SÍMBOLOS internacionales con los cuales se indica la manipulación deseada para la carga que se esta enviando.⁵⁰

⁵⁰ <http://www.proexport.gov.co/> Cartilla empaques y embalajes para exportación.

Figura 4. Marcas de manipuleo



20.1.3 Estándares de Empaque en la Unión Europea⁵¹

La regulación Europea en empaque, se basa en la Norma EU Directiva 94/62/EC, donde se establece las normas de empaque para los diferentes productos, sin embargo continua la existencia de las regulaciones nacionales, que para el caso de Alemania, se basa en el "German Packaging Act", con el cual se busca reducir el impacto de los empaques al medio ambiente, y regula el empaque para el transporte, el empaque secundario, y empaque para ventas.

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

Con el ánimo de armonizar las diferentes formas de legislación con respecto a los empaques y residuos de empaque, se ha introducido en Europa la directiva sobre residuos de empaque 94/62/EC. La directiva regula unos estándares mínimos con respecto a la presencia en el empaque de cuatro metales pesados: mercurio Hg, Plomo Pb, Cadmio Cd y Cromo Hexavalente Cr₆. Para el año 2008 estos estarán en un mínimo del 60%.

Al menos, entre el 25% al 45% del material introducido en el mercado de la Unión Europea debe ser reciclado, incrementándose este porcentaje entre el 55% al 80% para el año 2008, con un mínimo del 155 para cada material.

El empaque de exportación es muy importante para prevenir las principales formas de daño para este tipo de productos que probablemente son: ruptura, magulladuras, rasguños, abrasión, transferencia de marcas de adhesivos del empaque, manchas y decoloración, deshidratación y daños por temperatura. Algunas recomendaciones claves para el empaque en la Unión Europea son:

⁵¹ Centro de Desarrollo Artesanal, Estudio de mercado para objetos de regalo y decoración en Tamo y Barniz de Pasto, Pág. 29.

- Seleccionar un medio de transporte y distribución que involucre el menor número posible de transbordos y operaciones de cargue y descargue.
- Usar contenedores fleteados internacionalmente (si los volúmenes lo admiten) preferiblemente desde el origen hasta la llegada al punto de venta definitivo para reducir las vaciadas y llenadas de contenedores.
- Diseño del empaque adaptado a las dimensiones de los contenedores y emplear una dimensión estándar de paletas al fin de facilitar su manipulación.
- Usar marcas indicativas apropiadas para el transporte internacional, empleando los símbolos reconocidos internacionalmente.
- Finalmente hay que tener en cuenta que la responsabilidad por el marcado y etiquetado de los productos recae en el importador, que debe informar claramente al exportador sobre todas las regulaciones a cumplir, y se debe acordar con el importador o mayorista, todos los detalles de etiquetado, ya que ellos cuentan con la información relacionada a los requerimientos legales.

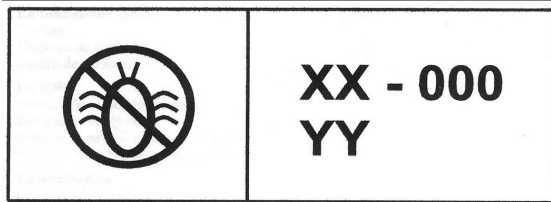
20.1.4 Legislación sobre madera

Las normas internacionales para medidas fitosanitarias son elaboradas por la Secretaría de la Convención Internacional de Protección Fitosanitaria como parte del programa mundial de políticas y asistencia técnica en materia de cuarentena que lleva a cabo la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. Este programa ofrece tanto a los miembros de la FAO como a otras partes interesadas estas normas, directrices y recomendaciones para armonizar las medidas fitosanitarias a nivel internacional con el propósito de facilitar el comercio y evitar el uso de medidas injustificadas como obstáculos al comercio.

Desde marzo de 2005 se introdujo un conjunto de requisitos para materiales de empaque de madera que describe las medidas fitosanitarias para reducir el riesgo de introducción y/o diseminación de plagas cuarentenarias asociadas con el embalaje de madera, fabricado de madera en bruto de coníferas y no coníferas, utilizado en el comercio internacional.⁵²

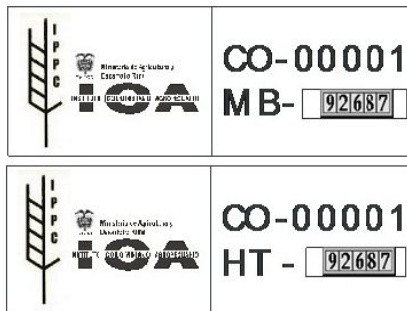
⁵² Centro de Desarrollo Artesanal, Estudio de mercado para objetos de regalo y decoración en Tamo y Barniz de Pasto, Pág. 30.

Uno de los requisitos mas importantes es que el material debe soportar tratamiento con calor que asegure una temperatura en el centro d la madera de 56° Celsius por un tiempo mínimo de 30 minutos. Alternativamente, es admisible la fumigación con bromuro de metilo.



La marca internacional que se ilustra a la izquierda sirve para certificar que el embalaje de madera que la exhiba, ha sido sometido a una medida aprobada.

Para el caso colombiano, la medida se ha adoptado mediante la Resolución de No. 01079 del 3 de Junio de 2004 del Instituto Colombiano Agropecuario ICA, por la cual se reglamentan los procedimientos fitosanitarios aplicados al embalaje de madera utilizado en el comercio internacional. Las maderas tratadas bajo estos criterios deben presentar un rotulo autorizado por el ICA con las siguientes características.



- Dos espacios en forma rectangular que constan cada uno de 7cm de ancho por 4cm de alto para una dimensión total de 14cm x 4cm.
- En la parte izquierda se ubica el símbolo de la Convención Internacional de Protección Fitosanitaria (IPPC) y el logotipo del Instituto Colombiano Agropecuario, ICA, en tinta negra.

- En la parte derecha se identifica la siguiente codificación: “CO” define el país de origen COLOMBIA. 00 Los dos primeros dígitos se refieren a la zona de producción de la madera. 000 Los tres últimos dígitos al registro del productor inscrito, “HT” Tratamiento Térmico, “MB” Tratamiento con Bromuro de Metilo.

Seguido de las iniciales del tratamiento utilizado, se escribirá el número consecutivo del tratamiento. Esta casilla deberá diligenciarse una vez realizado el tratamiento. Estos códigos se encuentran escritos en tipo de letra futura Bold a 18 puntos que los hace muy visibles y de fácil lectura. Este diseño deberá ser impreso en la madera tratada con pintura indeleble en lugar visible.⁵³

En el anexo se presenta un breve directorio de empresas productoras de maderas y de embalajes en madera que se encuentran registradas ante el ICA para aplicar tratamiento fitosanitario (Ver Anexo)

⁵³ Centro de Desarrollo Artesanal, Estudio de mercado para objetos de regalo y decoración en Tamo y Barniz de Pasto, Pág. 28.

- **Tarifas y cuotas**

Las tarifas aplican únicamente a los productos de maderas tropicales y a las importaciones de países diferentes a los países en desarrollo PED. No hay cuotas para la importación de productos en maderas. Los productos se gravan únicamente con el impuesto sobre las ventas que oscila entre el 16% y el 19%.

21. POLÍTICAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS

Por lo general se emplea una regla empírica para estimar el precio en la tienda detallista en Europa, calculado a partir del precio FOB y que determina que el precio final de un producto oscila entre 4 y 5 veces su precio FOB. El cálculo se efectúa así:

Cuadro 41. Políticas de fijación de precios

	Precio	Mark up
Precio FOB	1,00 €	100%
Ganancia del importador / mayorista	1,20€	60% - 120%
Precio producto importado en Europa	2,20€	
Ganancia del minorista	2,20€	100%
Precio en tienda detallista	4,40	
IVA (promedio 20%)	0,79 €	20%
Precio al consumidor final	5,19 €	

Fuente: Estudio de mercado para objetos de regalo y decoración CDA.

Los costos del transporte usualmente están entre el 10% y el 15% del precio FOB. Por regla, el precio del producto varía con el costo; un producto costoso implica transporte y seguro y requiere mayores inversiones en los elementos del marketing mix, especialmente en empaque, promoción y distribución (tiendas especializadas).

Los márgenes varían de un país a otro; por ejemplo, en países más costosos como el Reino Unido o Alemania, es común que el aumento del precio o mark-up en el segmento de mercado más alto se ubique entre 6 y 6 y medio veces llegando incluso a ser hasta 8 veces el precio Ex – Works o precio en fábrica. El mark-up para los países del este de Europa puede estar entre 3 y 4 veces el precio en fábrica.⁵⁴

⁵⁴ Centro de Desarrollo Artesanal, Estudio de mercado para objetos de regalo y decoración en Tamo y Barniz de Pasto, Pág. 26.

22. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

La estructura económica de la Unión Europea ha traído como consecuencia la expansión de los canales de distribución, que van desde los tradicionales como las tiendas hasta las cadenas multinacionales de supermercados y los centros de ventas al detal. Los principales centros de distribución están en las capitales y ciudades principales, en el caso de España se encuentran en Madrid y Barcelona, donde los agentes y distribuidores tienen sus oficinas.

Los grandes almacenes y los hipermercados constituyen los grandes grupos de la distribución detallista en la Unión Europea, con un destacable aumento de cuota de mercado de los hipermercados en detrimento del comercio tradicional. Por otra parte, desde principios de los años 80, los centros comerciales han experimentado una considerable expansión tanto en número como en variedad, principalmente en las grandes ciudades.

También es de resaltar la creciente importancia de las grandes superficies especializadas, así como el auge durante los últimos años de las tiendas de franquicia.

A continuación se presenta un análisis de los canales de distribución existentes en el mercado, con énfasis en los de importancia para los productos del Consorcio.

22.1 Tipos de canales de distribución existentes en el mercado

22.1.1 Canales de distribución de Negocio a Negocio⁵⁵

- **Las Tiendas independientes**

Estas son las más numerosas pero también las menos estables desde el punto de vista comercial. Es decir que es necesario, en forma permanente, actualizar el contacto con ellas ya que una gran cantidad no permanece en el mercado más de dos o tres años.

La cifra de compra de cada una es muy variable y va del mínimo de 200 o 250 euros al año a 10.000 euros o más; pero lo interesante en ellas es la variedad de los artículos que compran.

Este tipo de canal no es el más adecuado para comercializar las artesanías del Consorcio, las distancias y por ende, el costo del flete hace que no sea rentable esta venta ni para la tienda, ni para el Artesano. Además, de llegar a decidirse a

⁵⁵ <http://www.proexport.gov.co/> Estudio exploratorio para accesorios decorativos en la Unión Europea.

comprar una cantidad significativa, las Tiendas ponen mucho tiempo antes de volver a comprar, por ser muy poco flexible el sistema para ellos y les pesa demasiado el stock comprado. En la mayoría de los casos el contacto no se renueva.

- **Las Cadenas de Tiendas**

Generalmente, se originan en las tiendas independientes que lograron crecer y se expanden en el mercado Europeo con sucursales en diferentes países de la UE, bajo un concepto comercial único: los mismos productos comprados a los mismos importadores.

Cabe destacar que las cantidades compradas por este tipo de tiendas son grandes y la cifra facturada anualmente es buena, pero la variedad de los productos comprados es reducida.

Este canal es muy interesante para los productos del Consorcio, y por lo tanto en el momento de buscar clientes se puede hacer énfasis en este tipo de canales, muchas de ellas se especializan en artículos de la mesa y de la casa.

- **Los Supermercados e Hipermercados**

Son compradores episódicos que utilizan la imagen o el impacto de un país determinado para atraer clientela.

Las compras se hacen por contenedores completos pero las negociaciones de precios son difíciles, ásperas y hasta se podría decir injusta en ciertos casos. Pero se merece hacer el estudio de las propuestas de dichos clientes ya que, se puede trabajar en directo con ellos eliminando así el margen del importador.

- **El Importador o Distribuidor**

Los canales de distribución que se presentaron anteriormente son los que no incluyen a un intermediario suplementario que es el Importador.

Se puede pensar que este último no es útil, encarece el precio final del producto, pero es el más importante por las siguientes razones:

- Conoce su mercado nacional
- Fideliza a sus clientes con una presencia permanente
- Hace la promoción de los artículos importados
- Soluciona los problemas de post venta
- Mantiene un stock permanente

- **Venta por catálogo**

Muchas empresas comerciales clásicas venden sus artículos de Decoración Artesanal o Productos de la Mesa o de la Casa por catálogo. Generalmente realizan dos catálogos por año, uno en Primavera y el segundo en Otoño para el fin del año. Este último es el más importante por ser mayores las ventas del periodo de Navidad.

Es un medio muy interesante ya que las cantidades son relativamente grandes y la variedad de los productos elegidos amplia. Pero para tener éxito y poder mantener la relación con este cliente el cumplimiento de las fechas de entrega es más que necesario pues aquí existen fechas límites, tanto para recibir las muestras y confeccionar el catálogo como para recibir el pedido.

El importador no puede pasarse ni un día en la entrega ya que las ventas hechas por catálogo se entregan en la semana de la compra al usuario final o quedan canceladas.

- **Los Pequeños Mercados y pequeñas Ferias**

Algunos clientes que se pueden llamar “ambulantes” hacen la distribución de productos artesanales en mercados semanales o bi-semanales en los cuales compran las amas de casa. También al final del año existen pequeñas ferias llamadas de Navidad en las cuales se propone una gran variedad de productos artesanales.

22.1.2 Los canales de distribución Negocio a Consumidor ⁵⁶

- **Las Ferias de Venta directa al Público**

En el caso del Consorcio, este Canal de Distribución debe ser estudiado con mucha atención. Es cierto que las oportunidades se pueden presentar de participar en una Feria Directa al Público Pero existen varias desventajas. En los principales países de la UE, las grandes Ferias al público se encuentran en las Capitales y ciudades principales, y generalmente se realizan en periodos de fin de año. Pero el Consorcio, si no es ayudado por entidades oficiales, tendrá que soportar los riesgos y gastos siguientes:

- Flete de la mercancía a exportar
- IVA del País (16% - 20.0%)
- Flete de la mercadería a reimportar

⁵⁶ <http://www.proexport.gov.co/> Estudio exploratorio para accesorios decorativos en la Unión Europea.

- Incertidumbre sobre los productos a proponer
- Dificultad de definir el precio al público (si se propone demasiado caro, no venden bien y si propone demasiado barato se quema el producto y se corta la posibilidad de venderlo a través de otros canales).

- **Venta por Internet**

En este sentido el Consorcio tiene la ventaja de poseer una Pagina Web diseñada para comercializar sus productos y darse a conocer al mundo, pero hay que tener en cuenta que este es un Canal muy especial y necesita una organización previa y un asesoramiento para ponerlo en marcha. Los resultados pueden ser interesantes.

- **Venta por Catalogo**

No es aconsejable este tipo de venta desde el extranjero, pero al igual que la venta por Internet (que es comparable) se puede estudiar una vez hecho el estudio de mercado previo. La gran diferencia reside en la realización del catalogo que es muy costosa y que necesita ser renovada con frecuencia para proponer nuevos productos a la clientela. Además, los clientes provienen de un banco de datos que, o bien se posee, o se compra. Los envíos del catalogo se hacen por correo y es un costo suplementario que no existe en el tipo de venta por Internet.

23. PROMOCIÓN

23.1 Ley general de publicidad en la Unión Europea Ley No. 34/ 1988

El consejo de las comunidades europeas aprobó una directiva relativa a las disposiciones legislativas, reglamentarias y administrativas de los países miembros en lo que se refiere a la defensa del consumidor y publicidad engañosa. La ley se distribuye en cuatro títulos que regulan la oferta, promoción o la publicidad de bienes y servicios en los países europeos.⁵⁷

23.2 Denominación de origen y Marca colectiva⁵⁸

Los conocimientos y saberse únicos de los artesanos deben ser protegidos, ya que se convierten en patrimonio cultural a nivel regional y nacional, las siguientes leyes justifican la solicitud de la denominación de origen para el “Barniz de Pasto”.

Las denominaciones de origen tienen un marco jurídico de orden nacional y supranacional. Con relación a las normas supranacionales, los principales son los acuerdos de Niza y de Paris sobre propiedad industrial e intelectual: a escala de la Comunidad Andina de Naciones la norma que rige estos aspectos es la Decisión 486 del Acuerdo de la Junta de Cartagena y a partir de estas normas, el estado colombiano a promulgado sus propias leyes a partir de la Carta Política de 1991.

Bajo la denominación de origen para el “Barniz de Pasto” se pretende proteger a nivel nacional e internacional el cultivo, extracción y beneficio de la resina del mopa - mopa y las manufacturas artesanales elaboradas con este material.

23.2.1 Marca Colectiva: La marca colectiva se convierte en el signo distintivo del origen y refleja las características comunes de las artesanías, los elementos diferenciadores como materias primas, rasgos culturales, y especialmente el alto contenido de diseño por las diferentes empresas y talleres de artesanos asociados al Consorcio.

Al igual que con las denominaciones de origen, el registro de marcas colectivas esta amparada por un marco jurídico supranacional y nacional, las principales normas son:

- Decreto 2153 de 1992, Superintendencia de Industria y Comercio
- Decisión 486 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena

⁵⁷ <http://www.google.com.co> Ley general de publicidad de las comunidades europeas.

⁵⁸ Centro de Desarrollo Artesanal, Estudio de mercado para objetos de regalo y decoración en Tamo y Barniz de Pasto, Pág. 45.

- Decreto 2591 de 2000, Por el cual se reglamenta parcialmente la decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina
- Circular única de 2001 Título X, Propiedad Industrial.

23.2.2 Imagen de la marca

El Consorcio cuenta con la marca “Casa carnaval” por medio de la cual se pretende promocionar y comercializar los productos de los diferentes talleres asociados.

Figura 5. Imagen de marca



Fuente. Consorcio Empresarial Casa Artesanal Andina

23.2.3 Selección de medios de comunicación

Según un estudio realizado sobre más de 5.000 personas en Reino Unido, Francia, Alemania, Italia y España, la televisión sigue siendo el primer medio de comunicación preferido por los europeos, seguido del Internet el cual ha desplazado a los periódicos y revistas, con este estudio se determinó que los europeos pasan tres veces más tiempo viendo programas de televisión que navegando por Internet y a la vez este último se ha convertido en el principal proveedor de información para los lectores europeos pues estos pasan cuatro horas a la semana en Internet, pero solamente dedican tres a leer periódicos o revistas.⁵⁹

⁵⁹ <http://www.proexport.gov.co/> Estudio exploratorio para accesorios decorativos en la Unión Europea.

Con esta perspectiva se puede direccionar las estrategias de promoción y publicidad apropiadas para los productos del Consorcio, teniendo en cuenta que dichos medios ofrecen grandes alternativas comerciales.

Como ya se menciona anteriormente, el Consorcio utiliza diferentes medios para darse a conocer como los catálogos en los que se especifican las características de los productos, pero la principal alternativa está fijada sobre el Internet, ya que se cuenta con una página Web destinada a cumplir con el objetivo de promoción y publicidad, los otros medios ofrecen grandes alternativas pero hay que tener en cuenta los costos que implica cada medio.

23.2.4 Costos de promoción y publicidad

Dentro del proyecto del cual surgió el Consorcio se realizó un presupuesto destinado a promoción y publicidad el cual ya fue invertido en su totalidad, y se destinó a la realización y mantenimiento de la página Web, catálogos, plegables y un pendón, dichos recursos fueron financiados por diferentes entidades oficiales.

En este momento es difícil establecer un presupuesto destinado a la mezcla promocional, debido a que ya se tiene establecido una forma de promoción, pero de ser necesario el Consorcio puede optar por invertir un porcentaje de las ventas realizadas, o formalizar un fondo de ahorro destinado a este objetivo, de la misma manera se pueden gestionar recursos a través de proyectos como se ha venido haciendo.

23.2.5 Métodos de promoción

El Consorcio ha hecho grandes esfuerzos por tener métodos promocionales adecuados para darse a conocer y comercializar sus productos, gracias a dichos esfuerzos ha logrado implementar medios como la página Web, catálogos, plegables y pendedores, así como la marca colectiva "Casa Carnaval". A parte de esto los artesanos utilizan otros métodos de promoción entre los que se destacan:

- **Venta personal:** Este es uno de los métodos de promoción más utilizados por los talleres asociados al Consorcio, ya que los artesanos se dedican a vender y comercializar sus productos directamente a través de sus puntos de venta o talleres.
- **Catálogos:** Los catálogos se convierten en la carta de presentación de la empresa y de los productos y después de la venta personal es el medio más utilizado por los artesanos para dar a conocer sus productos a los clientes.
- **Promoción:** Este es uno de los recursos que utilizan los artesanos para incentivar la demanda de sus productos a través de descuentos al por mayor.

- **Eventos y ferias sectoriales:** Los eventos y ferias especializadas se convierten en una de las principales estrategias para vender los productos, conseguir contactos y nuevos clientes, actualmente el Consorcio tiene fijado sus expectativas en la asistencia a una Feria de tipo Internacional, para llevar a cabo este objetivo se analizarán ferias programadas para el año 2008 en diferentes países de Europa y América Latina (Ver Anexo).

Vale la pena repetir que este medio puede ser muy efectivo tanto a corto como a largo plazo por los contactos y nuevos clientes que se pueden conseguir, pero a la vez es muy costoso y más aun si es de tipo internacional ya que implica una serie de riesgos y gastos que se deben planear con mucha cautela para evitar pérdidas. Por tal razón el Consorcio debe buscar el medio de financiación que le permita solventar los costos y gastos de los asistentes.

24. CONDICIONES DE PAGO

Las políticas o condiciones de pago mas utilizadas por los artesanos pertenecientes al Consorcio son: pago del 50% del valor total de la mercancía en el momento de realizar el pedido y el saldo contra entrega, este método lo utilizan tanto para clientes nacionales como internacionales.

24.1 Riesgo Cambiario: Con el fin de minimizar la especulación tanto en el valor del Dólar como del Euro se proyecto un precio promedio para el año 2008, esta operación se realizó utilizando el método de mínimos cuadrados, a través de las siguientes formulas:

$$1) a = \frac{\sum y - b \sum x}{n}$$

$$2) b = \frac{\sum(x.y) - \frac{(\sum x)(\sum y)}{n}}{\sum(x)^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}$$

$$3) y = a + bx$$

Para calcular los valores a y b se utilizan los datos que se encuentran dados en las siguientes tablas; en primer lugar se despeja el valor de b, este valor es utilizado para despejar el valor de a, con estos datos se procede a aplicar la formula $y = a + bx$ cuyo resultado es el valor proyectado. Vale aclarar que en las ecuaciones el valor de n es el número de años o valor dado. Por otro lado el valor de Y dado en los cuadros es el valor promedio del dólar o euro correspondiente a los años en cuestión.

Cuadro 42. Proyección del valor promedio del Dólar para el año 2008

AÑOS	X	Y	X ²	X.Y	Y ²
2005	1	2.321	1	2.321	5.387.041
2006	2	2.358	4	4.716	5.560.164
2007	3	2.077	9	6.231	4.313.929
Sumatorias	6	6.756	14	13.268	15.261.134
2008	4	2.008			

Fuente: Esta Investigación

Cuadro 43. Proyección del valor promedio del Euro para el año 2008

AÑOS	X	Y	X²	X.Y	Y²
2005	1	2.882	1	2.882	8.305.924
2006	2	2.954	4	5.908	8.726.116
2007	3	2.843	9	8.529	8.082.649
Sumatorias	6	8.679	14	17.319	25.114.689
2008	4	2.854			

Fuente: Esta Investigación

En base a estos valores se definieron los precios internacionales de los productos seleccionados; Ex Works, FOB, CIF y DDP, en dólares y euros.

25. DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL (DFI)

La Gestión de la Distribución Física Internacional involucra el conocimiento y control de diferentes actividades, muchas de las cuales, deben estar bajo el control directo del exportador y otras como son la infraestructura, normas, controles administrativos, que se escapan del control del empresario, pero los cuales deben conocerse y afrontarse de la mejor manera para minimizar el impacto en los precios de venta internacional.⁶⁰

El transporte interno e internacional, los sistemas de empaque, los manejos y almacenamiento, son elementos que tienen incidencia en los precios de venta y en el aseguramiento de la calidad, por lo que deben ser permanentemente evaluados por el Exportador.

- **Organización y trámites para la exportación** Una vez identificado la demanda potencial de los productos en el exterior se recomienda seguir los siguientes pasos para efectuar la exportación:

- **Remisión de factura Pro forma** En esta factura se recomienda especificar las características de la mercancía y las condiciones de negociación, especialmente la forma y el plazo para el pago. Debe tenerse en cuenta que el plazo máximo para el reintegro de divisas por concepto de exportaciones es el equivalente al plazo del pago convenido por el exportador con el importador, adicionado en 6 meses.

Aceptación de las Condiciones El importador confirma al exportador su aceptación de la mercancía y de las condiciones de negociación o procede según estas a la apertura de la Carta de Crédito en el banco corresponsal o a la remisión de las letras o pagares por los valores respectivos.

- **Confirmación de la Carta de Crédito** El banco comercial Colombiano recibe copia en la carta de crédito del banco corresponsal y comunica al exportador para que este inicie los trámites para el despacho de la mercancía.

25.1 Identificación del producto (subpartida arancelaria, descripción del producto, valor agregado)

- **4420100000:** Estatuillas y demás objetos de adorno, de madera
- **4419000000:** Artículos de mesa o de cocina, de madera
- **4420900000:** Cofrecillos y estuches para joyería u orfebrería y manufacturas similares, de madera.

⁶⁰ <http://www.proexport.gov.co/> Guía para exportar a la Unión Europea

- **6005100000:** Tejidos de punto por urdimbre, incluidos los obtenidos en telares de pasamanería (excepto los de las partidas 6001 a 6004), de lana o pelo fino.
- **6214200000:** Chales, pañuelos de cuello, bufandas, mantillas, velos y artículos similares, de lana o pelo fino.
- **6912000000:** Vajilla y demás artículos de uso doméstico, higiene o tocador, de cerámica (excepto porcelana).
- **9405109000:** Lámparas y demás aparatos eléctricos de alumbrado, para colgar o fijar al techo o a la pared (excepto los de los tipos utilizados para el alumbrado de espacios o vías públicos), de cerámica.
- **9401610000:** Los demás asientos, con armazón de madera, con relleno.
- **9403810000:** Los demás muebles y sus partes, Muebles de otras materias, incluidos el roten (ratán), mimbre, bambú o materias similares.
- **9403600000:** Los demás muebles de madera y sus partes.

El valor agregado para las anteriores subpartidas es que son productos únicos hechos y decorados totalmente a mano.

25.2 CARACTERÍSTICAS DE LA CARGA

- **Naturaleza de la carga** Las Artesanías del Consorcio Empresarial combinan diferentes materiales como la madera, cerámica, tejidos y cuero, por tal razón no permite bodegajes o si se lo hace se debe tener cuidado con la humedad, la carga a transportar es frágil pero de fácil manipuleo, también debe tenerse cuidado por que se pueden constituir en material de fácil combustión.
- **Tipo de carga** El tipo de carga a manejar es general o artesanías dependiendo de la aerolínea a contratar la cual debe ser unitarizada para transporte aéreo.

25.3 PESO Y UNIDADES DE LA CARGA

Cuadro 44. Calculo del número de unidades y volumen de carga

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	Dimensiones			Tipo de embalaje		No. de productos x Caja	No. De Cajas	Cant. de producto
	L	A/D	H	Caja	Guacal			
Bombonera Grande Decorada en Barniz	20	20	15	50*60*40		20	9	180
Bombonera mediana decorada en barniz	15	15	10	60*40*50		53	7	371
Bombonera pequeña decorada en barniz	12	12	10	60*40*50		83	6	498
Búho grande decorado en barniz	10	10	20	60*40*50		60	2	120
Búho mediano decorado en barniz	10	10	15	60*40*50		80	3	240
Cajas secretas decoradas en barniz	30	18	18	80*50*60		25	18	450
Faisán Grande decorado en barniz	15	15	62	80*50*60		17	3	51
Faisán mediano decorado en barniz	15	15	40	80*50*60		27	7	189
Faisán pequeño decorado en barniz	15	15	30	80*50*60		36	7	252
Tarjetero con lápiz decorado en barniz	10	6	5	60*40*40		320	1	320
Portalápiz en barniz	16	5	5	60*40*40		300	1	300
Mascara faraón decorada en barniz	3	20	24	60*40*50		83	3	249
Mascara precolombina 5 piezas decorada en barniz	4	21	41	80*60*60		56	6	168
Mascara precolombina con marco decorado en barniz	40	5	60	80*60*60		24	6	144
Plato grande decorado en barniz	30	30	5	60*40*50		27	8	216
Plato mediano decorado en barniz	25	25	5	60*40*40		31	8	248
Plato pequeño decorado en barniz	20	20	5	60*40*40		48	6	288
Platos decorados en tamo	25	25	5	60*40*40		31	1	31
Bomboneras de patas decoradas en tamo	20	20	15	60*40*50		20	1	20
Portalápiz decorado en tamo	16	5	4	60*40*40		300	1	300
Portavasos en caja decorado en tamo	13	13	10	60*40*50		71	1	71
Mascaras decoradas en tamo	25	15	4	60*40*50		80	1	80
Sopera grande de madera tallada a mano	30	20	15		90*62*69	43	1	43

Sopera mediana de madera tallada	29	20	15		90*62*69	44	1	44
Florero Quillacinga	25	25	56		97*67*97	18	3	54
Florero senda	22	22	28	60*40*50		9	2	18
Jarrón avedos tallado a mano	21	21	50	90*60*60		22	2	44
Frutero avedos tallado a mano	40	19	10	60*40*50		16	3	48
Mesa de centro en iraca	60	20	35		91*62*69	9	3	27
Mesa auxiliar en iraca	70	70	35		120*80*105	6	5	30
Puff en iraca	30	30	35		60*40*50	4	15	60
Banco en iraca	45	45	40		120*80*105	12	5	60
Quemador de esencias en cerámica	11	9	10	60*40*40		97	1	97
Candelero para veladora en cerámica	15	15	10	60*40*50		53	1	53
Lámpara tradicional en cerámica	20	20	25	60*40*50		12	8	96
Lámpara bohemia en cerámica	20	20	50	60*40*50		6	8	48
Lámparas surco en cerámica	18	18	30	60*40*50		12	4	48
Lámpara nieve	17	17	40	60*40*50		10	5	50
Vajilla café 6 piezas en cerámica	25	25	15	60*40*50		13	9	117
Vajilla tinto	30	15	15	60*40*50		18	8	144
Vasos en cerámica para cerveza	11	11	20	60*40*50		50	3	150
Mugs cerámica	9	9	10	60*40*50		148	3	444
Ruana de lana	*1.65	1.20		60*40*50		76	4	304
Buñanda de lana	*1.80	17		60*40*50		240	6	1.440
Juego de Individuales repujado en cuero	33	33	1	60*40*40		88	1	88
Baúl repujado en cuero	18	18	8	60*40*50		46	2	92
Frutereros repujado en cuero	28	28	8	60*40*50		19	3	57
TOTAL						2.863	212	8.442

Fuente: Esta investigación

*Nota: Las ruanas van preempacadas en bolsas plásticas de 45cm de largo x 35cm de ancho, las buñandas van preempacadas en bolsas de 25cm de largo x 20cm de ancho.

Para el cálculo del número de unidades y el volumen de carga se tiene en cuenta el volumen del producto y el volumen del embalaje, de esta forma se obtiene el número de productos por caja o guacal. Para calcular el número de cajas se tiene en cuenta el volumen de producción mensual.

- **Cubicaje y factor de estiba** Las tarifas de flete pueden también estar sujetas al factor de estiba, que es el número de metros cúbicos o pies cúbicos que ocupa una tonelada métrica (TM) en las bodegas del medio de transporte. La diversidad de productos requiere de empaques y embalajes de diferentes dimensiones, pero para realizar una estimación del cubicaje y factor de estiba se toma como referencia las dimensiones de uno solo de los empaques así:

Empaque: Cajas de cartón corrugado
Cubicaje (m³) = (ancho x largo x alto)
=0.40 x 0.50 x 0.60
=0.12m³
=0.12 mt³ x 400 Kg. / metro cúbico
=48 peso volumen/Kg.

Peso volumen: Es la resultante de multiplicar el volumen de la mercancía (Largo x Alto x Ancho en metros, incluyendo espacios vacíos) por el factor de equivalencia que es de 400 kilogramos / metro cúbico.⁶¹

25.4 PERFIL DE TRANSPORTE

El acceso físico de los productos colombianos al mercado Europeo se caracteriza por contar con importantes posibilidades tanto aéreas como marítimas, a través de servicios directos y con trasbordo hacia los principales puertos, aeropuertos y con la posibilidad de extensión de servicios por diferentes sistemas de transporte hacia ciudades del interior de los países.

Aunque el transporte marítimo cuenta con servicios regulares, presenta algunas limitaciones para embarques menores a un contenedor.

Los servicios aéreos dependen sustancialmente de vuelos directos de pasajeros y con conexiones desde otras capitales europeas con equipos cargueros.

España, cuenta con una adecuada infraestructura de plataformas logísticas, en la mayoría de los puertos y aeropuertos, éstas son zonas delimitadas dentro de los mismos aeropuertos y puertos, en las que se desarrollan diferentes actividades, como las: de operadores logísticos, de transporte y de distribución de mercancías, tanto para el tránsito nacional como internacional. Así, España se convierte en un importante centro de distribución para todo el territorio europeo.⁶²

25.4.1 Transporte aéreo: España cuenta con una amplia red de aeropuertos con servicio aduanero y facilidades para el manejo y almacenamiento de carga. Según el registro IATA, existen 26 aeropuertos, entre éstos se destacan, Alicante,

⁶¹ Universidad de Nariño, Plan Exportador de artesanías al mercado de Costa Rica para Coofa. Ltda.

⁶² <http://www.proexport.gov.co/> Guía para exportar al mercado de la Unión Europea.

Asturias, Barcelona, Madrid-Barajas, Málaga, Palma de Mallorca, Sevilla, Tenerife Norte, Tenerife Sur, Valencia, Vitoria y Zaragoza.

Aeropuerto de Madrid – Barajas: Está ubicado a 16 kilómetros de la capital española, contando con seis terminales de carga, cuartos refrigerados y de congelación. Desde esta terminal, la carga se envía al resto del país por avión o camión, y concentra gran parte de la carga aérea internacional, en particular la procedente de Colombia. Se encuentra dotado de facilidades para el manejo y almacenamiento de carga general, perecedera y valores.

Aeropuerto de Barcelona: Está ubicado al Suroeste de la ciudad, cuenta al igual que el aeropuerto de Madrid – Barajas, con cuartos refrigerados y de congelación, lo que permite el manejo de carga general y perecedera. Desde la terminal aérea de Barcelona se reexpide carga al resto de España por avión, tren o camión.

- **Servicios:** La oferta de servicios de Colombia hacia España se concentra en la ruta Bogotá – Madrid, con vuelos directos tanto de pasajeros como de carga, en el caso de los vuelos de pasajeros, la capacidad de carga de exportación queda sujeta al espacio disponible en los vuelos comerciales.

- **Tarifas de referencia:** Si bien existen unos topes máximos recomendados por la IATA, la competencia internacional, propicia unos niveles disímiles, de acuerdo con las estrategias comerciales de las aerolíneas, tipo de productos y volúmenes.

Las tarifas para carga general, despachos superiores a 500Kg, oscilan entre US\$ 1,60 y US\$ 2,30/Kg. Para artesanías despachos superiores a 500Kg, las tarifas oscilan entre US\$ 1,85 y US\$ 2,15/Kg. Para cueros y textiles entre US\$ 1,85 y US\$ 2,15/Kg. Adicional a la tarifa básica, se han establecido recargos: entre los que se encuentran, el FS (Fuel Surcharge) o de combustible el cual varía de acuerdo al precio del petróleo en el mercado internacional, en el caso de Colombia su monto se deriva de una fórmula establecida por la aeronáutica Civil. De otra parte, está el recargo por seguridad, el cual también debe ser registrado ante la autoridad aeronáutica. En este caso el recargo por seguridad no se especifica o es probable que las aerolíneas no lo cobren, el recargo por combustible oscila entre US\$ 0,40 y US\$ 0,60 por Kilo transportado, no todas las aerolíneas cobran este recargo (Ver Anexo).⁶³

25.5 CONDICIONES DE VENTA

25.5.1 Número de despachos: en este caso se analizara la rentabilidad de los despachos mensuales que corresponde al 100% de la capacidad de producción del Consorcio empresarial discriminado de la siguiente forma:

⁶³ <http://www.proexport.gov.co/> Guía para exportar al mercado de la Unión Europea.

Cuadro 45. Rango de fluctuación de precios del producto en el mercado por partida arancelaria

PRODUCTO	PARTIDA	PROD. MENS	VALOR	IPC ENE 0,49%	VALOR US\$
Estatuillas y adornos en madera	4420100000	2.473	75.913.973	76.285.950	37.991
Vajillas y artículos en madera tallada	4419000000	674	64.150.500	64.464.837	32.104
Cofres, cajas y baúles	4420900000	491	10.227.075	10.277.186	5.118
Ruanas de lana	6005100000	320	18.758.400	18.850.316	9.387
Bufandas de lana	6214200000	2.553	43.124.070	43.335.377	21.581
Vajillas y artículos de cerámica pintadas a mano	6912000000	997	29.243.000	29.386.290	14.635
Lámparas para colgar de cerámica	9405109000	250	29.750.000	29.895.775	14.888
Mesas en iraca	9403810000	180	33.000.000	33.161.700	16.515
TOTALES		7.938	304.167.018	305.657.431	152.219

Fuente: Esta investigación

25.5.2 Precio Ex – Works (en fabrica)

El precio Ex Works de los productos seleccionados se definió a partir del cálculo de los costos de la materia prima, etiqueta, preempaque e insumos, 25 % de costos administrativos y un margen de utilidad del 5%, el precio se definió tanto en Euros como en Dólares.

Cuadro 46. Valor unitario Ex – Works

BOMBONERA GRANDE DECORADA EN BARNIZ				PLATO PEQUEÑO DECORADO EN BARNIZ			
Material: madera y decorado en barniz	\$Unid	US\$	€	Material: Madera y Barniz	\$Unid	US\$	€
Producto semiterminado	21.000			Producto Semiterminado	10.000		
Acabados	8.000			Acabados	2.500		
Administración 25%	5.250			Administración 25%	2.500		
Etiqueta y Preempaque	1.500			Etiqueta, Preempaque	1.000		
Utilidad 5%	1.050			Utilidad 5%	500		
TOTAL	36.800	18,33	12,89	TOTAL	16.500	8,22	5,78

BOMBONERA MEDIANA DECORADA EN BARNIZ				JARRÓN GRANDE DECORADO EN BARNIZ			
Material: Madera y Barniz	\$Unid	US\$	€	Material: Madera y Barniz	\$Unid	US\$	€
Producto Semiterminado	13.250			Producto Semiterminado	350.000		
Acabados	8.000			Acabados	35.000		
Administración 25%	3.312			Administración 25%	87.500		
Etiqueta y Preempaque	1.500			Etiqueta y Preempaque	10.000		
Utilidad 5%	662			Utilidad 5%	17.500		
TOTAL	26.724	13,31	9,36	TOTAL	500.000	249,00	175,19

BOMBONERA PEQUEÑA DECORADA EN BARNIZ			
Material: madera y Barniz	\$Unid	US\$	€
Producto Semiterminado	10000		
Acabados	6.000		
Administración 25%	2500		
Etiqueta y Preempaque	1000		
Utilidad 5%	500		
TOTAL	20000	9,96	7,01

FRUTERO REPUJADO EN CUERO			
Material: Madera y Cuero	\$Unid	US\$	€
Producto Semiterminado	10.000		
Terminado	6.000		
Administración 25%	2.500		
Etiqueta y Preempaque	1.000		
Utilidad 5%	5.00		
TOTAL	20.000	9,96	7,01

BÚHO GRANDE DECORADO EN BARNIZ			
Material: Madera y Barniz	\$Unid	US\$	€
Producto Semiterminado	25.000		
Acabados	8.000		
Administración 25%	6.250		
Etiqueta y Preempaque	1.500		
Utilidad 5%	1.250		
TOTAL	42.000	20,92	14,72

PLATO PEQUEÑO DECORADO EN TAMO			
Material: Madera y Tamo	\$Unid	US\$	€
Producto Semiterminado	10.000		
Acabados	2.500		
Administración 25%	2.500		
Etiqueta y Preempaque	500		
Utilidad 5%	500		
TOTAL	16.000	7,97	5,61

BÚHO MEDIANO DECORADO EN BARNIZ			
Material: Madera y Barniz	\$Unid	US\$	€
Producto Semiterminado	17.000		
Acabados	8.000		
Administración 25%	4.250		
Etiqueta y Preempaque	1.500		
Utilidad 5%	850		
TOTAL	31.600	15,74	11,07

BOMBONERA DE PATAS DECORADA EN TAMO			
Material: Madera y Tamo	\$Unid	US\$	€
Producto Semiterminado	10.000		
Acabados	6.000		
Administración 25%	2.500		
Etiqueta y Preempaque	1.000		
Utilidad 5%	500		
TOTAL	20.000	9,96	7,01

CAJA SECRETA DECORADA EN BARNIZ			
Material: Madera y Barniz	\$Unid	US\$	€
Producto Semiterminado	10.000		
Acabados	6.000		
Administración 25%	2.500		
Etiqueta y Preempaque	1.000		
Utilidad 5%	500		
TOTAL	20.000	9,96	7,01

PORTALÁPIZ DECORADO EN TAMO			
Material: Madera y Tamo	\$Unid	US\$	€
Producto Semiterminado	4.000		
Acabados	1.800		
Administración 25%	1.000		
Etiqueta y Preempaque	500		
Utilidad 5%	200		
TOTAL	7.500	3,74	2,63

FAISÁN GRANDE DECORADO EN BARNIZ			
Material: Madera y Barniz	\$Unid	US\$	€
Producto Semiterminado	65.000		
Acabados	14.000		
Administración 25%	16.250		
Etiqueta y Preempaque	1.500		
Utilidad 5%	3.250		
TOTAL	100.000	49,80	35,04

PORTAVASO DE CAJA DECORADO EN TAMO			
Material: Madera y Tamo	\$Unid	US\$	€
Producto Semiterminado	10.000		
Acabados	1.500		
Administración 25%	2.500		
Etiqueta y Preempaque	500		
Utilidad 5%	500		
TOTAL	15.000	7,47	5,26

FAISÁN MEDIANO DECORADO EN BARNIZ			
Material: Madera y Barniz	\$Unid	US\$	€
Producto Semiterminado	45.000		
Acabados	10.000		
Administración 25%	11250		
Etiqueta y Preempaque	1.500		
Utilidad 5%	2.250		
TOTAL	70.000	34,86	24,53

MASCARA PEQUEÑA DECORADA EN TAMO			
Material: Madera y Tamo	\$Unid	US\$	€
Producto Semiterminado	10.000		
Acabados	1.500		
Administración 25%	2.500		
Etiqueta y Preempaque	500		
Utilidad 5%	500		
TOTAL	15.000	7,47	5,26

FAISÁN PEQUEÑO DECORADO EN BARNIZ			
Material: Madera y Barniz	\$Unid	US\$	€
Producto Semiterminado	30.000		
Acabados	10.000		
Administración 25%	7.500		
Etiqueta y Preempaque	1.500		
Utilidad 5%	1.500		
TOTAL	50.500	25,15	17,69

SOPERA GRANDE TALLADA A MANO			
Material: Madera en tronco o árbol	\$Unid	US\$	€
Producto Semiterminado	50.000		
Acabados	25.000		
Administración 25%	12500		
Etiqueta y Preempaque	2.000		
Utilidad 5%	2.500		
TOTAL	92.000	45,82	32,24

TARJETERO CON LÁPIZ DECORADO EN BARNIZ			
Material: Madera y Barniz	\$Unid	US\$	€
Producto Semiterminado	10.000		
Acabados	2.500		
Administración 25%	2.500		
Etiqueta y Preempaque	500		
Utilidad 5%	500		
TOTAL	16.000	7,97	5,61

SOPERA MEDIANA TALLADA A MANO			
Material: Madera en tronco o árbol	\$Unid	US\$	€
Producto Semiterminado	38.000		
Acabados	10.000		
Administración 25%	9.500		
Etiqueta y Preempaque	1.500		
Utilidad 5%	1.900		
TOTAL	60.900	30,33	21,34

PORTALÁPIZ DECORADO EN BARNIZ			
Material: Madera y Barniz	\$Unid	US\$	€
Producto Semiterminado	15.000		
Acabados	3.500		
Administración 25%	3.750		
Etiqueta y Preempaque	1.000		
Utilidad 5%	750		
TOTAL	24.000	11,95	8,41

FLORERO QUILLACINGA TALLADO			
Material: Madera en tronco o árbol	\$Unid	US\$	€
Producto Semiterminado	90.000		
Acabados	15.000		
Administración 25%	22.500		
Etiqueta y Preempaque	6.000		
Utilidad 5%	4.500		
TOTAL	138.000	68,73	48,35

MASCARA FARAÓN DECORADA EN BARNIZ			
Material: Madera y Barniz	\$Unid	US\$	€
Producto Semiterminado	30.000		
Acabados	12.300		
Administración 25%	7.500		
Etiqueta y Preempaque	1.500		
Utilidad 5%	1.500		
TOTAL	52.800	26,29	18,50

FLORERO SENDA TALLADO A MANO			
Material: Madera en tronco o árbol	\$Unid	US\$	€
Valor Producto Semiterminado	85.000		
Acabados	12.000		
Administración 25%	21.250		
Etiqueta y Preempaque	4.500		
Utilidad 5%	4.250		
TOTAL	127.000	63,25	44,50

PLATO GRANDE DECORADO EN BARNIZ			
Material: Madera y Barniz	\$Unid	US\$	€
Producto Semiterminado	45.000		
Acabados	11.500		
Administración 25%	11.250		
Etiqueta y Preempaque	1.500		
Utilidad 5%	2.250		
TOTAL	71.500	35,61	25,05

JARRÓN AVEDOS TALLADO A MANO			
Material: Madera en tronco o árbol	\$Unid	US\$	€
Producto Semiterminado	160.000		
Acabados	12.000		
Administración 25%	40.000		
Etiqueta y Preempaque	6.000		
Utilidad 5%	8.000		
TOTAL	226.000	112,55	79,19

PLATO MEDIANO DECORADO EN BARNIZ			
Material: Madera y Barniz	\$Unid	US\$	€
Producto Semiterminado	12.000		
Acabados	8.000		
Administración 25%	3.000		
Etiqueta y Preempaque	1.500		
Utilidad 5%	600		
TOTAL	25.100	12,50	8,79

FRUTERO AVEDOS TALLADO A MANO			
Material: Madera en tronco o árbol	\$Unid	US\$	€
Producto Semiterminado	30.000		
Acabados	10.000		
Administración 25%	7.500		
Etiqueta y Preempaque	1.000		
Utilidad 5%	1.500		
TOTAL	50.000	24,90	17,52

MESA DE CENTRO EN IRACA			
Material: Tejido en Iraca y Madera	\$Unid	US\$	€
Producto Semiterminado	190.000		
Acabados	25.000		
Administración 25%	47.500		
Etiqueta y Preempaque	8.000		
Utilidad 5%	9.500		
TOTAL	280.000	139,44	98,11

MESA AUXILIAR EN IRACA			
Material: Tejido en Iraca y Madera	\$Unid	US\$	€
Producto Semiterminado	190.000		
Acabados	25.000		
Administración 25%	47.500		
Etiqueta y Preempaque	8.000		
Utilidad 5%	9.500		
TOTAL	280.000	139,44	98,11

PUFF EN IRACA			
Material: Tejido en Iraca y Madera	\$Unid	US\$	€
Producto Semiterminado	90.000		
Acabados	10.000		
Administración 25%	22.500		
Etiqueta y Preempaque	8.000		
Utilidad 5%	4.500		
TOTAL	135.000	67,23	47,30

BANCO EN IRACA			
Material: Tejido en Iraca y Madera	\$Unid	US\$	€
Producto Semiterminado	90.000		
Acabados	10.000		
Administración 25%	22.500		
Etiqueta y Preempaque	8.000		
Utilidad 5%	4.500		
TOTAL	135.000	67,23	47,30

QUEMADOR DE ESENCIAS EN CERÁMICA			
Material: Arcilla	\$Unid	US\$	€
Producto Semiterminado	10.000		
Acabados	2.500		
Administración 25%	2.500		
Etiqueta y Preempaque	1.500		
Utilidad 5%	500		
TOTAL	17.000	8,47	5,96

CANDELERO EN CERÁMICA			
Material: Arcilla	\$Unid	US\$	€
Producto Semiterminado	15.000		
Acabados	6.000		
Administración 25%	3.750		
Etiqueta y Preempaque	1.500		
Utilidad 5%	750		
TOTAL	27.000	13,45	9,46

LÁMPARA TRADICIONAL EN CERÁMICA			
Material: Barbutina ó Cerámica	\$Unid	US\$	€
Producto Semiterminado	100.000		
Acabados	12.000		
Administración 25%	25.000		
Etiqueta y Preempaque	8.000		
Utilidad 5%	5.000		
TOTAL	150.000	74,70	52,56

LÁMPARA BOHEMIA EN CERÁMICA			
Material: Barbutina ó Cerámica	\$Unid	US\$	€
Producto Semiterminado	80.000		
Acabados	12.000		
Administración 25%	20.000		
Etiqueta y Preempaque	4.000		
Utilidad 5%	4.000		
TOTAL	120.000	59,76	42,05

LÁMPARA SURCO EN CERÁMICA			
Material: Barbutina ó Cerámica	\$Unid	US\$	€
Producto Semiterminado	60.000		
Acabados	10.000		
Administración 25%	15.000		
Etiqueta y Preempaque	2.000		
Utilidad 5%	3.000		
TOTAL	90.000	44,82	31,53

LÁMPARA NIEVE EN CERÁMICA			
Material: Barbutina ó Cerámica	\$Unid	US\$	€
Producto Semiterminado	58.000		
Acabados	8.000		
Administración 25%	14.500		
Etiqueta y Preempaque	1.500		
Utilidad 5%	2.900		
TOTAL	84.900	42,28	29,75

VAJILLA DE 6 PIEZAS PARA CAFÉ EN CERÁMICA			
Material: Arcilla ó Cerámica	\$Unid	US\$	€
Producto Semiterminado	80.000		
Acabados	12.000		
Administración 25%	20.000		
Etiqueta y Preempaque	4.000		
Utilidad 5%	4.000		
TOTAL	120.000	59,76	42,05

VAJILLA TINTO EN CERÁMICA			
Material: Arcilla ó Cerámica	\$Unid	US\$	€
Producto Semiterminado	16.000		
Acabados	8.000		
Administración 25%	4.000		
Etiqueta y Preempaque	1.200		
Utilidad 5%	800		
TOTAL	30.000	14,94	10,51

VASO DE CERÁMICA PARA CERVEZA			
Material: Arcilla ó Cerámica	\$Unid	US\$	€
Producto Semiterminado	10.000		
Acabados	2.500		
Administración 25%	2.500		
Etiqueta y Preempaque	1.500		
Utilidad 5%	500		
TOTAL	17.000	8,47	5,96

MUG DE CERÁMICA			
Material: Arcilla ó Cerámica	\$Unid	US\$	€
Producto Semiterminado	8.000		
Acabados	1.100		
Administración 25%	2.000		
Etiqueta y Preempaque	500		
Utilidad 5%	400		
TOTAL	12.000	5,98	4,20

MASCARA PRECOLOMBINA 5 PIEZAS DECORADA EN BARNIZ			
Material: Madera y Barniz	\$Unid	US\$	€
Producto Semiterminado	300.000		
Acabados	45.000		
Administración 25%	75.000		
Etiqueta y Preempaque	15.000		
Utilidad 5%	15.000		
TOTAL	450.000	224,10	157,67

RUANA DE LANA			
Material: Lana	\$Unid	US\$	€
Producto Lana Virgen	38.000		
Terminado	8.000		
Administración 25%	9.500		
Etiqueta y Preempaque	1.220		
Utilidad 5%	1.900		
TOTAL	58.620	29,19	20,54

MASCARA PRECOLOMBINA CON MARCO DECORADO EN BARNIZ			
Material: Madera y Barniz	\$Unid	US\$	€\$
Producto Semiterminado	500.000		
Acabados	80.000		
Administración 25%	125.000		
Etiqueta y Preempaque	20.000		
Utilidad 5%	25.000		
TOTAL	750.000	373,51	262,79

BUFANDA DE LANA			
Material: Lana	\$Unid	US\$	€\$
Producto Lana virgen	10.000		
Terminado	1.000		
Administración 25%	2.500		
Etiqueta y Preempaque	500		
Utilidad 5%	500		
TOTAL	14.500	7,22	5,08

TARJETA BORDADA EN LANA			
Material: Tela y Lana	\$Unid	US\$	€\$
Valor Producto virgen	5.000		
Terminado	1.190		
Administración 25%	1.250		
Etiqueta y Preempaque	500		
Utilidad 5%	250		
TOTAL	8.190	4,08	2,87

JUEGO DE INDIVIDUALES REPUJADO EN CUERO			
Material: Cuero	\$Unid	US\$	€\$
Producto Cuero virgen	10.000		
Terminado	6.000		
Administración 25%	2.500		
Etiqueta y Preempaque	1.000		
Utilidad 5%	500		
TOTAL	20.000	9,96	7,01

GOBELINO BORDADO EN LANA			
Material: Tela y Lana	\$Unid	US\$	€\$
Valor Producto virgen	55.000		
Terminado	15.000		
Administración 25%	13750		
Etiqueta y Preempaque	1500		
Utilidad 5%	2750		
TOTAL	88.000	43,82	30,83

BAÚL PEQUEÑO REPUJADO EN CUERO			
Material: Madera y Cuero	\$Unid	US\$	€\$
Producto Semiterminado	8.000		
Terminado	1.100		
Administración 25%	2000		
Etiqueta y Preempaque	500		
Utilidad 5%	400		
TOTAL	12.000	5,98	4,20

Fuente: Esta investigación

25.5.3 Término de Venta: El término de negociación internacional bajo el cual se llevara a cabo ésta exportación será **FCA** (Free Carrier) ó libre transportista, ya que este termino representa menores riesgos y costos para el artesano.

25.5.4 Condiciones de pago: Con el fin de respaldar el pago de la Exportación es necesario que los artesanos negocien con el comprador a través de una Carta de Crédito.

25.5.5 Tiempo de Entrega: El tiempo estimado para la entrega de la mercancía es de 2 días, teniendo en cuenta que la frecuencia de servicio de transporte aéreo desde Bogota hasta el Aeropuerto Barajas de Madrid - España es diaria o con Conexión en otras ciudades y el tiempo de transito es 1 día.

25.6 LUGARES DE PASO

Cuadro 47. Lugares de paso de la mercancía a Transportar

País Exportador	Colombia
Lugar de Producción	Pasto - Nariño
Lugar de embarque internacional	Aeropuerto El Dorado - Bogotá
Lugar de desembarque Internacional	Aeropuerto Barajas de Madrid
País Importador	España
Ruta a seguir	Centro de Desarrollo Artesanal – Pasto, vía panamericana hasta Bogotá, Aeropuerto el Dorado- Bogotá y Aeropuerto-Barajas de Madrid.

Fuente: Esta Investigación

25.7 COSTO DE TRANSPORTE DE LA EXPORTACIÓN

Los costos de transporte para la exportación se componen de los costos de transporte a puerto de embarque y de los fletes de exportación. Además se tiene en cuenta los costos de empaque, embalaje y mano de obra.

25.7.1 Costos de empaque y embalaje

Con base en las dimensiones del producto y del tipo de empaque previstos para la exportación, se han estimado los costos del empaque y embalaje así como de la mano de obra que se necesita para realizar las actividades de empaque.⁶⁴

Cuadro 48. Costos de embalaje

TIPO DE EMBALAJE	DIMENSIONES	PRECIO \$
Caja de cartón corrugado	60x40x40	3.300
Caja de cartón corrugado	60x40x50	3.800
Caja de cartón corrugado	80x50x60	7.100
Guacal de madera	60x40x50	18.500
Guacal de madera	90x62x69	20.500
Guacal de madera	976797	25.000
Guacal de madera	120x80x105	27.000

Fuente: <http://www.servientrega.com>

⁶⁴ <http://www.servientrega.com> Costos de empaque y embalaje tarifas 2008.

25.7.2 Intermediación aduanera y agenciamiento aduanero

Con el propósito de reducir costos de exportación es aconsejable contratar a una empresa que ofrezca servicios integrales como Agente Aduanal, agente de carga y operador portuario, bien sea directamente o en convenio con otras empresas que ofrecen servicios de Comercio Exterior.⁶⁵

Se realizó una cotización a través de una Sociedad de Intermediación Aduanera (NICO SIA Ltda.) en Bogotá, para la exportación de 212 cajas de artesanías.

Cuadro 49. Costos Sociedad de Intermediación Aduanera.

CONCEPTO	COSTO SIA	
	VALOR	\$US
VALOR DEL DEX (declaración de exportación)	8.000	3,98
Transporte y acarreo por 212 cajas	547.808	272,81
Gastos y manejos de entrega.	12.000	5,98
Gastos mínimos de oficina	80.000	49,80
Certificado de origen	10.000	4,98
Gastos Bancarios y envío de papelería	15.000	7,47
Comunicaciones	20.000	10
Total	692.808	345,02
Servicios aduaneros tarifa mínima depende del numero de subpartidas.	250.000	124,50
Elaboración del DEX	16.000	7,97
Total	266.000	132,47
IVA del 16%	42.560	21,20
TOTAL	308.560	153,67
Gran total	1.001.368	498,69
Retefuente del 11%	29.260	14,57
TOTAL	972.108	484,12

Fuente: NICO SIA Ltda.

Nota: los gastos de manejo y entrega se cobran dependiendo del número de cajas que sean inspeccionadas, la cotización se realizó suponiendo que la DIAN habrá 3 cajas y 3 cajas la aerolínea, cuyo costo es de \$ 2000 pesos por caja.

⁶⁵ NICO SIA Ltda. Cotización de intermediación y agenciamiento aduanero

25.7.3 Costo de transporte al puerto de embarque

Los costos de transporte a nivel nacional varían según el destino y la empresa que ofrece el servicio, el flete Pasto - Bogota cuesta un promedio de \$584 el Kilo y se liquida de la siguiente manera:

- **Bases para calcular el flete terrestre**⁶⁶
- **Peso real:** Es el peso que la mercancía registra en la báscula.
- **Peso volumen:** Es la resultante de multiplicar el volumen de la mercancía (Largo x Alto x Ancho en metros, incluyendo espacios vacíos) por el factor de equivalencia que es de 400 kilogramos / metro cúbico.
- **Flete de manejo:** Es un flete variable que corresponde al 1% del valor de la mercancía a transportar, el cual debe ser suministrado por el remitente (Código de Comercio, Artículo 1010).
- **Flete por kilo:** Es el valor por kilo establecido para cada ruta.

Liquidación

1. Se toma el peso real o volumen de cada unidad, el mayor de los dos, considerando siempre un mínimo de 30 kilos por unidad. Si son varias unidades, se totaliza el kilaje de las unidades.
2. Dicho peso se multiplica por el valor del flete por kilo según la ruta (Ver Anexo), el resultado obtenido no debe ser inferior a \$8.800.
3. Al anterior resultado se le suma el 1% del valor declarado de la mercancía, teniendo en cuenta, al liquidar este porcentaje, que la cifra obtenida no debe ser inferior a \$4.000 por unidad.
4. Cuando se trata del despacho de una sola unidad, su valor, en ningún caso, será inferior a \$12.800.

⁶⁶ <http://www.tcc.com.co> Transportadora Comercial Colombia (TCC)

Cuadro 50. Costo unitario del flete a puerto de embarque

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	Precio	Dimensiones			Peso real	Peso/ Volumen	Flete/ Kilo	Valor declarado	Flete Pesos	Flete \$US
		L	A/D	H			584	1%		2.008
Bombonera Grande Decorada en Barniz	36.800	20	20	15	529	2,4	1.402	36,80	1.438	0,72
Bombonera mediana decorada en barniz	26.700	15	15	10	238	0,9	526	267	793	0,39
Bombonera pequeña decorada en barniz	20.000	12	12	10	141	4,8	2.803	200	3.003	1,50
Búho grande decorado en barniz	42.000	10	10	20	320	0,8	467	4,672	472	0,23
Búho mediano decorado en barniz	31.800	10	10	15	250	6	3.504	318	3.822	1,90
Cajas secretas decoradas en barniz	19.700	30	18	18	780	3,89	2.271	197	2.468	1,23
Faisán Grande decorado en barniz	100.000	15	15	62	920	5,58	3.259	1000	4.259	2,12
Faisán mediano decorado en barniz	70.000	15	15	40	780	3,6	2.102	700	2.802	1,40
Faisán pequeño decorado en barniz	50.800	15	15	30	670	2,7	1.577	508	2.085	1,04
Tarjetero con lápiz decorado en barniz	16.000	10	6	5	79	0,12	70	160	230	0,11
Portalápiz en barniz	24.000	16	5	5	65	0,16	93	240	333	0,17
Mascara faraón decorada en barniz	52.800	3	20	24	292	5,76	590	528	1.118	0,56
Mascara precolombina 5 piezas decorada en barniz	450.000	4	21	41	726	13,78	8.045	4500	12.545	6,25
Mascara precolombina con marco decorado en barniz	750.000	40	5	60	1.120	4,8	2.803	7500	10.303	5,13
Plato grande decorado en barniz	71.500	30	30	5	305	1,8	1.051	715	1.303	0,65
Plato mediano decorado en barniz	25.200	25	25	5	290	1,25	730	252	982	0,49
Plato pequeño decorado en barniz	16.500	20	20	5	197	0,8	467	165	632	0,31
Platos decorados en tamo	16.000	25	25	5	290	1,25	730	160	890	0,44
Bomboneras de patas decoradas en tamo	20.000	20	20	15	300	2,4	1.402	200	1.602	0,80
Portalápiz decorado en tamo	7.500	16	5	4	98	0,13	75	75	150	0,07
Portavasos en caja decorado en tamo	15.000	13	13	10	235	0,68	395	150	545	0,27
Mascaras decoradas en tamo	15.000	25	15	4	330	0,6	350	150	500	0,25
Sopera grande de madera tallada a mano	92.000	30	20	15	1051	4	2.336	920	3.256	1,62

Sopera mediana de madera tallada a mano	60.000	29	20	15	511	3,48	2.032	600	2.632	1,31
Florero Quillacinga	138.000	25	25	56	1000	14	8.176	1380	9.556	4,76
Florero senda	127.000	22	22	28	500	5,4	3.166	1270	4.436	2,21
Jarrón avedos tallado a mano	226.000	21	21	50	1253	8,82	5.151	2260	7.411	3,69
Frutero avedos tallado a mano	50.000	40	19	10	720	3,04	1.775	500	2.275	1,13
Mesa de centro en iraca	280.000	60	20	35	3000	16,8	9.811	2800	12.611	6,28
Mesa auxiliar en iraca	280.000	70	70	35	3000	68,6	40.062	2800	42.862	21,35
Puff en iraca	135.000	30	30	35	1800	12,6	7.358	1350	8.708	4,34
Banco en iraca	135.000	45	45	40	1800	32,4	18.922	1350	20.272	10,10
Quemador de esencias en cerámica	17.000	11	9	10	300	3,96	2.313	170	2.483	1,24
Candelero para veladora en cerámica	27.000	15	15	10	680	0,9	526	270	796	0,40
Lámpara tradicional en cerámica	150.000	20	20	25	900	4	2.336	1500	3.836	1,91
Lámpara bohemia en cerámica	120.000	20	20	50	1900	8	4.672	1200	5.872	2,92
Lámparas surco en cerámica	90.000	18	18	30	1000	3,89	2.271	900	3.171	1,58
Lámpara nieve	85.000	17	17	40	1200	4,62	2.700	850	3.550	1,77
Vajilla café 6 piezas en cerámica	120.000	25	25	15	3kg	3,75	2.190	1200	3.390	1,69
Vajilla tinto	30.000	30	15	15	2.5 Kg.	2,7	1.577	300	1.877	0,93
Vasos en cerámica para cerveza	17.000	11	11	20	350	0,968	565	170	735	0,37
Mugs cerámica	12.000	9	9	10	200	0,32	189	120	309	0,15
Ruana de lana	58.620	*1.65	1.20		1000	0,08	46	586	632	0,31
Bufanda de lana	14.225	*1.80	17		200	1,224	715	142	857	0,43
Juego de Individuales repujado en cuero	20.000	33	33	1	500	0,44	254	200	454	0,23
Baúl repujado en cuero	12.000	18	15	8	200	1	505	120	625	0,31
Fruteros repujado en cuero	20.000	28	28	8	250	2,51	1.465	200	1.665	0,83

Fuente: Esta investigación

*Nota: Las ruanas van preempacadas en bolsas plásticas de 45cm de largo x 35cm de ancho, las bufandas van preempacadas en bolsas de 25cm de largo x 20cm de ancho.

25.7.4 Costo de transporte internacional

Los costos de transporte internacional se componen de los costos de transporte a puerto de embarque y de los fletes de exportación o transporte internacional. Los costos de transporte varían según el destino y la aerolínea que presta el servicio la cual debe suministrar las tarifas de fletes a sus clientes.⁶⁷

Los fletes aéreos tienen los promedios que se presentan en el siguiente cuadro y se calculan teniendo en cuenta el peso bruto o el peso volumen del embarque, excepto en el caso de cargas unitarizadas.

- **Transporte Aéreo**

Cuadro 51. Tarifas de transporte aéreo a Madrid España

Aerolínea 28 Tipo de Carga- Artesanías	MADRID - ESPAÑA
Flete US\$/Kg. Mínima	80,00
Menos de 45 Kilos	12,36
Mas de 45 Kilos	4,84
Mas de 100 Kilos	3,97
Mas de 200 Kilos	3,97
Mas de 300 Kilos	2,20
Mas de 500 Kilos	1,85
Mas de 1000 Kilos	1,85
Recargo por combustible	0,40
Frecuencia	Diaria
Tiempo de transito	1 Día

Fuente: Proexport

- **Flete internacional**

Las tarifas del transportador para carga suelta esta dada por el mayor precio de cotización entre el peso y el volumen de la mercancía, para este caso los costos se han calculado con base en el volumen de los productos.

Tipo de carga: Carga suelta
Trayecto: Bogotá – Madrid
Tarifa: + de 500 Kg. 1,85/ Kg.
Due agent: \$US 30
Due carrier: \$ US 25

⁶⁷ <http://www.proexport.gov.co/> Tarifas de transporte internacional.

- **Bases para calcular el flete aéreo**

En ocasiones, los artículos grandes con peso ligero, se cobran según el espacio que ocupan en el avión. En estos casos, se usa el Peso Volumétrico o el peso dimensional para calcular el costo del embarque.

Se recomienda calcular el Peso Volumétrico de todos los envíos y compararlo contra el peso real, ya que la aerolínea utiliza el mayor peso según su conveniencia para calcular el flete que cobra.

Los pesos Volumétricos Internacionales se calculan con la siguiente fórmula:
 $\text{Largo} \times \text{Ancho} \times \text{Altura en centímetros} / 6000 = \text{Peso Volumétrico en kilogramos.}$

En el siguiente cuadro se presenta el cálculo de los fletes para algunas referencias de productos.

Cuadro 52. Calculo del flete de transporte internacional

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	Dimensiones			Peso real	Peso/ Vol.	Flete(+)	Flete \$US
	L	A/D	H			500 Kg.	+ 500 Kg
						3714	1,85
Bombonera Grande Decorada en Barniz	20	20	15	529	1	3.714	1,85
Bombonera mediana decorada en barniz	15	15	10	238	0,38	1.393	0,69
Bombonera pequeña decorada en barniz	12	12	10	141	0,24	891	0,44
Búho grande decorado en barniz	10	10	20	320	0,33	1.238	0,62
Búho mediano decorado en barniz	10	10	15	250	0,25	929	0,46
Cajas secretas decoradas en barniz	30	18	18	780	1,62	6.017	3,00
Faisán Grande decorado en barniz	15	15	62	920	2,325	8.635	4,30
Faisán mediano decorado en barniz	15	15	40	780	1,5	5.571	2,77
Faisán pequeño decorado en barniz	15	15	30	670	1,125	4.178	2,08
Tarjetero con lápiz decorado en barniz	10	6	5	79	0,05	186	0,09
Portalápiz en barniz	16	5	5	65	0,07	248	0,12
Mascara faraón decorada en barniz	3	20	24	292	0,24	3.714	1,85
Mascara precolombina 5 piezas decorada en barniz	4	21	41	726	0,57	2.132	1,06
Mascara precolombina con marco decorado en barniz	40	5	60	1.120	2	7.428	3,70
Plato grande decorado en barniz	30	30	5	305	0,75	2.786	1,39
Plato mediano decorado en barniz	25	25	5	290	0,52	1.934	0,96
Plato pequeño decorado en barniz	20	20	5	197	0,33	1.238	0,62
Platos decorados en tamo	25	25	5	290	0,52	1.934	0,96
Bomboneras de patas decoradas en tamo	20	20	15	300	1	3.714	1,85
Portalápiz decorado en tamo	16	5	4	98	0,05	198	0,10
Portavasos en caja decorado en tamo	13	13	10	235	0,28	1.046	0,52
Mascaras decoradas en tamo	25	15	4	330	0,25	929	0,46

Sopera grande de madera tallada a mano	30	20	15	1051	2	2.336	1,16
Sopera mediana de madera tallada a mano	29	20	15	511	1,45	5.385	2,68
Florero Quillacinga	25	25	56	1000	5,83	21.665	10,79
Florero senda	22	22	28	500	2,3	8.389	4,18
Jarrón avedos tallado a mano	21	21	50	1253	3,68	13.649	6,80
Frutero avedos tallado a mano	40	19	10	720	1,27	4.704	2,34
Mesa de centro en iraca	60	20	35	3000	7	25.998	12,95
Mesa auxiliar en iraca	70	70	35	3000	29	106.159	52,87
Puff en iraca	30	30	35	1800	5,25	19.499	9,71
Banco en iraca	45	45	40	1800	13,5	50.139	24,97
Quemador de esencias en cerámica	11	9	10	300	0,17	613	0,31
Candelero para veladora en cerámica	15	15	10	680	0,38	1.393	0,69
Lámpara tradicional en cerámica	20	20	25	900	1,67	6.190	3,08
Lámpara bohemia en cerámica	20	20	50	1900	3,33	12.380	6,17
Lámparas surco en cerámica	18	18	30	1000	1,62	6.017	3,00
Lámpara nieve	17	17	40	1200	1,93	7.156	3,56
Vajilla café 6 piezas en cerámica	25	25	15	3kg	1,56	5.803	2,89
Vajilla tinto	30	15	15	2.5	1,13	4.178	2,08
Vasos en cerámica para cerveza	11	11	20	350	0,40	1.498	0,75
Mugs cerámica	9	9	10	200	0,14	501	0,25
Ruana de lana	1.65	1.20		1000	0,01	37	0,02
Bufanda de lana	1.80	17		200	0,01	19	0,01
Juego de Individuales repujado en cuero	33	33	1	500	0,18	674	0,34
Baúl repujado en cuero	18	15	8	200	0,36	1.337	0,67
Fruteros repujado en cuero	28	28	8	250	1,05	3.882	1,93

Fuente: Esta investigación

25.8 PRECIOS DE EXPORTACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE NARIÑO

Teniendo en cuenta la capacidad de producción mensual de los Talleres asociados al Consorcio, se determinaron los precios de exportación de los productos seleccionados, los cuales se clasifican en las subpartidas arancelarias correspondientes a: estatuillas y adornos en madera, Vajillas en madera tallada, Cofres, cajas y baúles, Ruanas y Bufandas de lana, Vajillas de cerámica pintadas a mano, Lámparas para colgar de cerámica y Muebles de iraca.

El cálculo se realizó considerando un intermediario aduanero a nivel nacional, en cuatro términos de negociación, Ex Works, FOB, CIF y DDP, teniendo en cuenta el volumen de producción mensual de cada referencia.

La metodología utilizada para calcular los precios de exportación fue la siguiente: se utilizó como base la matriz de costos de Distribución Física Internacional de Proexport, adaptando las variables a las necesidades del producto, de ésta forma se realizaron 47 matrices, ya que cada producto tiene costos diferentes dependiendo de sus características y de las dimensiones del embalaje, el arancel también cambia dependiendo de la subpartida en la cual se clasifique el producto (Ver Anexo).

Cuadro 53. Precios de exportación de los productos según volumen de producción mensual.

PRODUCTO	Unid.	Valor Pesos				Valor US\$				Valor €			
		Ex Works	FOB	CIF	DDP	Ex Works	FOB	CIF	DDP	Ex Works	FOB	CIF	DDP
Bombonera grande en barniz	180	44.160	50.109	55.996	68.900	21,99	24,95	27,89	34,31	15,47	17,56	19,62	24,14
Bombonera mediana en barniz	371	32.040	35.048	37.548	45.781	15,96	17,45	18,70	22,80	11,23	12,28	13,16	16,04
Bombonera pequeña en barniz	498	24.000	26.186	27.903	34.023	11,95	13,04	13,90	16,94	8,41	9,18	9,78	11,92
Búho grande en barniz	120	50.400	57.598	62.017	77.197	25,10	28,68	30,88	38,44	17,66	20,18	21,73	27,05
Búho mediano en barniz	240	38.160	42.224	44.808	55.020	25,10	21,03	22,31	27,40	13,37	14,79	15,70	19,28
Caja secreta en barniz	450	23.640	27.935	34.851	42.378	11,77	13,91	17,36	21,10	8,28	9,79	12,21	14,85
Faisán grande en barniz	51	120.000	140.154	156.279	193.966	59,76	69,80	77,83	96,60	42,05	49,11	54,76	67,96
Faisán mediano en barniz	189	84.000	91.220	99.070	120.051	41,83	45,43	49,34	59,79	29,43	31,96	34,71	42,06
Faisán pequeño en barniz	252	61.800	67.196	73.077	88.580	30,78	33,46	36,39	44,11	21,65	23,54	25,61	31,04
Tarjetero con lápiz en barniz	320	19.200	21.952	23.332	29.039	9,56	10,93	11,62	14,46	6,73	7,69	8,18	10,17
Portalápiz decorado en barniz	300	28.800	31.843	33.407	41.113	14,34	15,86	16,64	20,47	10,09	11,16	11,71	14,41
Mascara faraón en barniz	249	63.360	67.812	73.254	88.810	31,55	33,77	36,48	44,23	22,20	23,76	25,67	31,12
Plato grande en barniz	216	85.800	90.984	95.826	115.921	42,73	45,31	47,72	57,73	30,06	31,88	33,58	40,62
Plato mediano en barniz	248	30.120	34.369	37.871	46.710	15,00	17,12	18,86	23,26	10,55	12,04	13,27	16,37
Plato pequeño en barniz	288	19.800	23.230	25.787	32.102	9,86	11,57	12,84	15,99	6,94	8,14	9,04	11,25
Plato pequeño en tamo	31	19.200	45.672	59.037	83.416	9,56	22,75	29,40	41,54	6,73	16,00	20,69	29,23
Bombonera de patas en tamo	20	24.000	65.264	86.668	123.520	11,95	32,50	43,16	61,51	8,41	22,87	30,37	43,28
Portalápiz decorado en tamo	300	9.000	11.811	13.225	17.097	4,48	5,88	6,59	8,51	3,15	4,14	4,63	5,99
Portavaso de caja en tamo	71	18.000	29.745	35.831	48.381	8,96	14,81	17,84	24,09	6,31	10,42	12,55	16,95
Mascara pequeña en tamo	80	18.000	28.446	33.857	45.386	8,96	14,17	16,86	22,60	6,31	9,97	11,86	15,90
Sopera grande tallada a mano	43	110.400	132.740	143.800	180.603	54,98	66,11	71,61	89,94	38,68	46,51	50,39	63,28
Sopera mediana tallada a mano	44	73.080	94.275	108.012	137.800	36,39	46,95	53,79	68,63	25,61	33,03	37,85	48,28
Florero quillacinga tallado	54	165.600	190.630	219.630	268.910	82,47	94,94	109,38	133,92	58,02	66,79	76,96	94,22
Florero senda tallado a mano	18	152.400	201.219	229.892	296.222	75,90	100,21	114,49	147,52	53,40	70,50	80,55	103,79
Jarrón avedos tallado a mano	44	271.200	297.431	320.422	390.568	135,06	148,12	159,57	194,51	95,02	104,22	112,27	136,85
Frutero avedos tallado a mano	48	60.000	78.926	91.251	117.082	29,88	39,31	45,44	58,31	21,02	27,65	31,97	41,02
Mascara precolombina 5 piezas decorada en barniz	168	540.000	558.629	565.553	675.435	268,92	278,20	281,65	336,37	189,21	195,74	198,16	236,66

Mascara precolombina con marco decorado en barniz	144	900.000	918.076	932.444	1.546.874	448,21	457,21	464,36	770,36	315,35	321,68	326,71	542,00
Mesa de centro en iraca	27	336.000	379.404	420.097	525.938	167,33	188,95	209,21	261,92	117,73	132,94	147,20	184,28
Mesa auxiliar en iraca	30	336.000	406.877	526.429	653.728	167,33	202,63	262,17	325,56	117,73	142,56	184,45	229,06
Puff en iraca	60	162.000	184.559	210.724	263.036	80,68	91,91	104,94	130,99	56,76	64,67	73,83	92,16
Banco en iraca	60	162.000	196.264	253.070	314.528	80,68	97,74	126,03	156,64	56,76	68,77	88,67	110,21
Quemador de esencias en cerámica	97	20.400	29.012	33.350	45.223	10,16	14,45	16,61	22,52	7,15	10,17	11,69	15,85
Candelero en cerámica	53	32.400	48.221	56.406	77.072	16,14	24,01	28,09	38,38	11,35	16,90	19,76	27,00
Lámpara tradicional en cerámica	96	180.000	192.536	203.287	249.614	89,64	95,88	101,24	124,31	63,07	67,46	71,23	87,46
Lámpara bohemia en cerámica	48	144.000	166.733	187.154	234.488	71,71	83,03	93,20	116,78	50,46	58,42	65,58	82,16
Lámpara surco en cerámica	48	108.000	127.942	141.820	179.670	53,78	63,72	70,63	89,48	37,84	44,83	49,69	62,95
Lámpara nieve en cerámica	50	102.000	121.646	136.340	172.716	50,80	60,58	67,90	86,01	35,74	42,62	47,77	60,52
Vajilla de 6 piezas para café en cerámica	117	144.000	154.520	164.046	205.261	71,71	76,95	81,70	102,22	50,46	54,14	57,48	71,92
Vajilla tinto en cerámica	144	36.000	43.467	50.266	64.658	17,93	21,65	25,03	32,20	12,61	15,23	17,61	22,66
Vaso de cerámica para cerveza	150	20.400	26.466	30.409	40.121	10,16	13,18	15,14	19,98	7,15	9,27	10,65	14,06
Mugs de cerámica	444	14.400	16.529	17.893	22.927	7,17	8,23	8,91	11,42	5,05	5,79	6,27	8,03
Ruana de lana	304	70.344	73.757	75.302	94.715	35,03	36,73	37,50	47,17	24,65	25,84	26,38	33,19
Bufanda de lana	1.440	17.070	18.520	18.868	23.680	8,50	9,22	9,40	11,79	5,98	6,49	6,61	8,30
Juego de individuales repujado en cuero	88	24.000	33.509	38.296	50.205	11,95	16,69	19,07	25,00	8,41	11,74	13,42	17,59
Baúl pequeño repujado - cuero	92	14.400	23.670	28.899	38.821	7,17	11,79	14,39	19,33	5,05	8,29	10,13	13,60
Frutero repujado en cuero	57	24.000	39.620	49.787	66.400	11,95	19,73	24,79	33,07	8,41	13,88	17,44	23,27

Fuente: Esta investigación

26. MERCADO ALTERNO (ESTADOS UNIDOS)

Figura 6. Mapa del mercado alterno



Fuente: Fuente: Proexport

26.1 INFORMACIÓN SOCIO – ECONÓMICA

Cuadro 54. Información socio - económica

Capital:	WASHINGTON
Población:	296,410,404
Idioma:	Inglés
Tipo de Gobierno:	Republica Federal, fuerte tradición democrática presidente: George W. Bush (2004-2008)
Religión:	Protestantes 52%, Católicos 24%, Mormones 2%, Judíos 1%, Musulmanes 1%, Otros 10%, Ninguno 10%
Moneda:	DÓLAR
PIB:	Valor US\$: 12, 487, 000,000.00 PIB per. Capita US\$: 42,127.00 Crecimiento de PIB %: 3.50
Tasa de Devaluación %:	0.17
Cambio de la moneda X US\$:	1.00
Deuda Externa US\$:	8,837,000,000,000.00
Tipo de Cambio Bilateral X Moneda del País :	Valor Col\$: 2,320.77
Desempleo %:	5.10
Tasa de Interés :	Tasa de Interés Activo %: 6.19 Tasa de Interés Pasivo %: 3.51
Inflación %:	3.40

Fuente: Fuente: Proexport

26.2 RESEÑA GENERAL DEL MERCADO ALTERNO

Considerada como la economía más grande y próspera del mundo, Estados Unidos cuenta con una población de 296 habitantes y una tasa de crecimiento demográfico del 1% promedio anual durante la última década.

El periodo de 1999 y 2002 ha sido el de mejor desempeño para la economía de Estados Unidos, presentando un producto Interno Bruto US\$ 10 billones en el 2002 y una tasa de crecimiento del 2.4% con respecto al año inmediatamente anterior. Esto es mayor que el PIB combinado de los dos países que le siguen, China y Japón con US\$ 5 y US\$ 3 billones respectivamente. En resumen Estados Unidos con una vigésima parte de la población mundial, es responsable de de una tercera parte del producto mundial.

En los últimos años la economía no ha tenido un buen comportamiento, resultado de la desaceleración del mercado manufacturero y de vivienda, pese ha esto la creación de empleos en el sector servicios y el elevado nivel de rentabilidad de las empresas, mantienen estable la tasa de desempleo.⁶⁸

26.3 COMERCIO EXTERIOR

Los principales productos de exportación de Estados Unidos en porcentaje son: maquinaria y equipo de transporte 46,4%; maquinaria eléctrica 11,2%; productos químicos y derivados 9,4%; animales vivos y alimentos 4,5%; equipos científicos y de precisión 5,4%.

El destino de las exportaciones es: Canadá 22%; Japón 9,5%; México 10,4%; Reino Unido 5.3%; Corea 3.6%; Alemania 3,5%; Taiwán 3%; Singapur 2,6%; Francia 2,3%; Bélgica 1,9%.

Las importaciones provienen de países como: Canadá 19,3%; Japón 14%; México 9,9%; China 7,2%; Alemania 5%; Taiwán 3,7%; Reino Unido 3,8%; Corea 2.7%; Singapur 2,3%; Francia 2,3%; Malasia 2.1%; Italia 2,2%; Taiwán 1,4%; Brasil 1,1%.

Uno de los principales problemas que enfrenta Estados Unidos a parte de la desaceleración de la economía es el déficit en la balanza comercial, que para el 2006 fue de US\$ 32.107 millones con respecto al año anterior, motivado por el incremento de las exportaciones frente a las importaciones.⁶⁹

⁶⁸ <http://www.proexport.gov.co/> Guía para exportar al mercado de Estados Unidos.

⁶⁹ <http://www.proexport.gov.co/> Guía para exportar al mercado de Estados Unidos.

26.3.1 Relaciones comerciales con Colombia

Estados Unidos es el país más importante para las relaciones internacionales de Colombia por su carácter de potencia mundial y hemisférica. Sin embargo, la dinámica reciente de la inversión directa de los Estados Unidos en el país deja mucho que desear. Colombia tiene el 8% de la población de Latinoamérica, pero sólo cuenta con el 3% de participación en el total de la inversión realizada por Estados Unidos en América Latina, la cual además se concentra en unas pocas ramas de la industria manufacturera y en el sector petrolero. Por tanto, Colombia continua promoviendo la ampliación y diversificación de la inversión estadounidense en la economía nacional, así como el acercamiento de los lazos comerciales, como se ha logrado con la prórroga y extensión de los beneficios de la Ley de Preferencias Arancelarias Andinas, ATPA.⁷⁰

• Comercio exterior con Colombia

En cuanto a la balanza comercial con Colombia, en el período 2004-2006 se presentó un superávit creciente en el intercambio bilateral de Colombia con Estados Unidos, pasando de US\$ 1.759 millones en 2004 a US\$ 2.731 millones en 2006, jalonado por un crecimiento superior en las exportaciones frente a las importaciones durante los tres últimos años.

Cuadro 55. Balanza Bilateral Colombia – Estados Unidos.

COMERCIO BILATERAL	2004 Millones US\$	2005 Millones US\$	2006 Millones US\$
EXPORTACIONES TOTALES (FOB)	6.598	8.480	9.650
Exportaciones (FOB) Tradicionales	3.908	5.324	6.510
Exportaciones No Tradicionales(FOB)	2.689	3.156	3.141
IMPORTACIONES TOTALES (CIF)	4.838	6.006	6.920
BALANZA COMERCIAL	1.759	2.474	2.731

Fuente: Proexport

Durante el período 2004 - 2006, las exportaciones de productos tradicionales presentaron una tendencia creciente registrando un aumento promedio anual de 28,18%, al pasar de US\$ 3.908 millones en 2004 a US\$ 6.510 millones en el

⁷⁰ <http://www.proexport.gov.co/> Guía para exportar al mercado de Estados Unidos.

último año. En el año 2006, se observó un aumento de 22,27% frente al año anterior. Las ventas de productos tradicionales hacia el mencionado país concentran el 67,46% de las exportaciones totales en 2006.

A su vez, las exportaciones de productos no tradicionales presentaron durante el período de análisis una tendencia creciente, al pasar de US\$ 2.689 millones en 2004 a US\$ 3.141 millones en 2006, observándose un crecimiento promedio anual de 13,51%, mientras que en el último año el incremento fue del 7,72% frente a 2005. Las exportaciones de productos no tradicionales concentran el 32,54% de las ventas totales en el último año.

26.4 EL SECTOR DE LAS ARTESANÍAS

El sector de las artesanías en Estados Unidos es muy diverso: estas se realizan con diferentes materiales tales como cerámica, paja, mimbre, bambú, madera, mármol, piedra, conchas y huesos entre otros.

Es difícil estimar el volumen de mercado de las artesanías debido a su enorme variedad y a que resulta complicado diferenciar en las estadísticas aquellos productos hechos a mano y aquellos fabricados de manera industrial.⁷¹

Cuadro 56. Importaciones por partida arancelaria

PRODUCTO	Vajillas madera	Estatuillas	Baúles	Vajillas cerámica
AÑO 2004 CIF US\$	110.799.864	192.896.062	50.652.322	6.967.524
AÑO 2005 CIF US\$	119.186.288	189.560.731	54.493.002	5.058.361
AÑO 2006 CIF US\$	128.310.202	177.664.749	50.876.057	6.502.572
TOTAL	358.296.354	560.121.542	156.021.381	18.528.457

Fuente: Proexport

PRODUCTO	Muebles	Muebles de iraca	Lámparas	Tejidos de punto
AÑO 2004 CIF US\$	4.826.210.503	401.314.600	62.911.203	443.037
AÑO 2005 CIF US\$	5.568.258.651	453.613.256	74.508.043	1.295.344
AÑO 2006 CIF US\$	5.993.496.731	499.114.735	72.101.007	1.244.774
TOTAL	16.387.965.885	1.354.042.591	209.520.253	2.983.155

Fuente: Proexport

Estados Unidos es un gran importador de productos artesanales, en el periodo comprendido entre el año 2004 a 2006, las importaciones ascendieron a US\$ 19.129 billones, procedentes de países como Italia, China, India, Tailandia Japón y otros países de la Unión Europea. Dentro de los principales productos de

⁷¹ Universidad de Nariño, Plan Exportador de artesanías al mercado de Costa Rica para Coofa. Ltda.

importación del sector se destacan estatuillas y adornos en madera con US\$ 560 millones, vajillas de madera US\$ 358 millones, seguido de lámparas en cerámica con US\$ 209 millones y muebles US\$ 1.354 millones, los registros más bajos los tienen los tejidos de punto con US\$ 2.938 millones. Estos datos permiten visualizar que en este mercado existe oportunidad para los productos que pretende comercializar el Consorcio.

Cuadro 57. Exportaciones colombianas por partida arancelaria

PRODUCTO	Vajillas madera	Estatuillas	Baúles	Vajillas cerámica
AÑO 2005 FOB US\$	361.334	81.014	73.090	3.332.337
AÑO 2006 FOB US\$	372.835	90.349	71.333	3.722.410
AÑO 2007 FOB US\$	121.796	34.408	16.878	934.071
TOTAL	855.965	205.771	161.301	7.988.818

Fuente: Proexport

PRODUCTO	Muebles	Muebles de iraca	Lámparas	Tejidos de punto
AÑO 2005 FOB US\$	9.692.405	41.797	98.249	7.146
AÑO 2006 FOB US\$	10.510.999	177.371	219.390	0
AÑO 2007 FOB US\$	4.875.883	114.837	114.098	0
TOTAL	25.079.287	334.005	431.737	7.146

Fuente: Proexport

Como se observa en el cuadro anterior, las exportaciones colombianas del sector al mercado de los Estados Unidos han tenido un comportamiento estable con tendencia al alza, durante el periodo 2005 al primer semestre de 2007, lo cual brinda un panorama positivo para los productos del Consorcio.

Dentro de los principales productos de exportación de Colombia se destacan los muebles con US\$ 25.079 millones, vajillas en cerámica US\$ 7.988 millones, vajillas de madera US\$ 855 mil, lámparas US\$ 431 mil y estatuillas de madera con US\$ 205 mil, el menor registro de importación lo tienen los tejidos de punto con US\$ 7.146 millones debido a que en los años 2006 y 2007 no se registraron exportaciones de esta subpartida a dicho mercado.

26.5 ACUERDOS COMERCIALES

26.5.1 Ley de preferencias comerciales andinas ATPA y ATPDEA

Esta ley busca aumentar los flujos comerciales entre los países beneficiarios (Bolivia, Ecuador, Colombia y Perú) y los Estados Unidos y generar empleo e inversión. Esto con el fin de fortalecer las economías de los países beneficiarios y

promover la estabilidad política, económica y social en el área, para así implementar alternativas de desarrollo que sean sostenibles en el largo plazo. De la misma manera estas preferencias deberán contribuir a consolidar los valores, principios y prácticas democráticas en la región, así como continuar con la lucha concertada contra el narcotráfico y el terrorismo.

Esta ley otorga tratamiento preferente, libre de tarifas arancelarias, a los productos o manufacturas procedentes de los países beneficiarios, siempre y cuando estos no sean considerados como bienes sensibles dentro del contexto de las importaciones a ese país, provenientes de los países andinos. Así, la cobertura se amplía a productos como calzado (que no reciben SGP), petróleo y sus derivados, relojes y sus partes, manufacturas de cuero y atún empacado al vacío en bolsas.⁷²

Normas de Origen

Para beneficiarse de las tarifas preferenciales establecidas por el ATPA, los productos deberán cumplir los siguientes requisitos:

Haber sido producido en un país beneficiario. Este requisito se cumple cuando:

1. Las mercancías son en su totalidad, cultivadas, producidas o elaboradas en un país beneficiario.
2. Las mercancías han sufrido una transformación significativa y se han convertido en un nuevo producto en el país beneficiario.
3. La mercancía debe ser importada directamente de cualquiera de los países beneficiarios al territorio aduanero de los Estados Unidos.

Al menos el 35% del valor total del producto debe consistir en el costo de los materiales producidos en uno o más de los países beneficiarios del ATPA, o en los costos directos de las operaciones de elaboración realizadas, en uno o más de los países beneficiarios.

26.5.2 Sistema Generalizado de Preferencias (SGP)

El Sistema General de Preferencias - SGP, dispone que determinadas mercancías de países y territorios en vías de desarrollo, independientes o no, ingresen sin pago de derechos de aduana, a fin de fomentar su crecimiento económico.

Este programa lo estableció Estados Unidos en virtud de la Ley de Comercio Internacional de 1974, la cual entró en vigor el 1 de enero de 1976. Los productos que se benefician del SGP son de gran variedad y están clasificados en alrededor

⁷² <http://www.proexport.gov.co/> Guía para exportar al mercado de Estados Unidos.

de 4.000 subpartidas del arancel armonizado de los Estados Unidos, e incluyen un 97% de las exportaciones colombianas cobijadas por el ATPDEA.

Actualmente, las preferencias han sido nuevamente prorrogadas, para todos los países elegibles, por dos años más, por lo cual irán hasta el 31 de diciembre de 2008.

La lista de países beneficiarios, las exclusiones, así como los artículos comprendidos en el SGP, cambian durante la vigencia del programa. Por lo tanto, de ser necesario debe revisarse la versión más reciente del Arancel Armonizado de los Estados Unidos para tener información actualizada al respecto.

26.6 REGULACIONES Y NORMAS AMBIENTALES, RESTRICCIONES Y REQUERIMIENTOS ESPECIALES.

Las entidades reglamentadoras en cuanto a medio ambiente son la Administración para la Protección Ambiental (EPA) y la Administración de seguridad y Salud Ocupacional (OSHA). Los gobiernos estatales y locales se reservan generalmente el derecho a imponer disposiciones reglamentaras mas estrictas.

Algunas de esas regulaciones, adicionales a las establecidas por la aduana de los Estados Unidos, consisten por ejemplo en prohibir o limitar la entrada de productos, establecer puertos específicos para el ingreso de mercancías y aplicar normas sobre marcado y etiquetado. Esto aplica a todo tipo de importaciones.⁷³

Protección al consumidor Estas normas son conocidas a nivel internacional y están vinculadas al uso específico por parte del consumidor. Los productos que se venden en los Estados Unidos deben cumplir con las reglamentaciones de la CPSC. Se requiere una certificación de cumplimiento de un fabricante o compañía importadora de Estados Unidos para los productos que estén sujetos a las normas de seguridad bajo la ley de Seguridad de productos de Consumo.

Tarifas Toda mercancía que ingresa a los Estados Unidos esta sujeta a arancel o esta exenta de ellos, se pueden imponer derechos ad valorem, específicos o compuestos. Los derechos ad valorem son los mas comunes, equivalen a un porcentaje del valor de la mercancía, los derechos específicos se aplican por unidad de peso o volumen, por ejemplo 5,9 centavos de dólar por docena.

Los artículos artesanales tienen preferencia arancelaria ingresando con un arancel (0) cero.

Etiquetado

⁷³ <http://www.proexport.gov.co/> Guía para exportar al mercado de Estados Unidos.

El Código Federal de Regulaciones de los Estados Unidos requiere que el país en el que se produjo o manufacturó el producto esté claramente señalado en el Envase, como "Lugar de Origen". Esta declaración se puede localizar en cualquier lado excepto en la base del envase. Cualquier producto destinado a la comercialización dentro del territorio norteamericano debe llevar las etiquetas en inglés.

El siguiente es el listado de requisitos que se deben tener en cuenta en las etiquetas:

- La denominación del producto que debe estar localizada en el tercio superior del panel principal, aparecer en forma visible y prominente en comparación al Nombre y marca del producto.
- Declaración del contenido neto del envase que debe hacerse usando los dos sistemas de medida: el sistema métrico decimal y el sistema inglés.
- Instrucciones de uso: el modo de empleo o instrucciones de uso constituyen un elemento adicional en el envase del producto, se incluye este aspecto para beneficio del consumidor.⁷⁴

26.7 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

El consumidor de artesanías estadounidense tiene el siguiente perfil:

- Tiene altos ingresos lo cual le permite comprar bienes no básicos.
- Tiene un amplio espacio disponible para poder exhibir los objetos artesanales que adquiere.
- Tiene una elevada sensibilidad por los productos hechos a mano y provenientes de materias primas sostenibles.
- Tiene un nivel cultural elevado, lo cual genera interés por diversas culturas diferentes a la propia, y las considera valiosas como expresión cultural, religiosa o histórica.
- Considera que los productos artesanales le permiten desarrollar su propia personalidad y comunicar a los demás su conocimiento.⁷⁵
- **Tendencias** Sin importar la región o el producto, los consumidores destinan gran parte de sus ingresos para decorar sus hogares cada dos años, los estadounidenses gastan más en regalos decorativos y artículos decorativos que

⁷⁴ <http://www.proexport.gov.co/> Guía para exportar al mercado de Estados Unidos.

⁷⁵ Universidad de Nariño, Plan Exportador de artesanías al mercado de Costa Rica para Coofa. Ltda.

en ropa, los artículos que permiten establecer un lazo emocional con el consumidor, tales como artículos de colección, regalos exclusivos con licencias de propiedad, o artículos que incentiven los sentidos, tienen gran demanda entre los consumidores que buscan hogares con espacios acogedores y confortables.

26.8 ESTRUCTURA DE LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

Los canales de comercialización para artesanías son complejos debido a que están compuestos por factores muy diversos. Principalmente los exportadores deben tener un agente en el mercado estadounidense que promueva sus productos y conozca el mercado y su dinámica.

Las artesanías con respecto a los canales de comercialización se pueden dividir en dos categorías: las que son de bajo precio y se venden de manera masiva en almacenes por departamento y los artículos de decoración de alto valor agregado, con elevados precios y diseños exclusivos, los cuales son elaborados en Colombia con miras al mercado internacional y son productos que se venden en tienda especializadas, detallistas o pedido a través de ferias y catálogos.

Los vendedores independientes concentran alrededor de dos tercios del mercado nacional de artesanías teniendo en cuenta que las artesanías requieren métodos diferentes de mercadeo de los productos de producción masiva. Participar en ferias y eventos especializados de artesanías y regalos, es a menudo la mejor manera de dar a conocer los productos en la región donde se quiere comercializar.⁷⁶

Otra opción interesante son las tiendas de los museos ya que existe una gran cantidad de museos en Estados Unidos y todos ellos cuentan con tiendas de regalos. Es importante tener en cuenta lo siguiente:

- Cada pieza artesanal debe tener impreso la información del artesano.
- Es fundamental ser competitivos en precio, no basta con exhibir productos de excelente calidad si los precios son muy elevados.
- Se debe detectar el nicho de mercado al cual va dirigido el artículo artesanal, teniendo en cuenta el uso, precio e interés del comprador.
- Los artesanos o comerciantes de artículos artesanales y regalos deben buscar asociarse para así poder ofrecer volúmenes interesantes para los intermediarios en Estados Unidos.

⁷⁶ Universidad de Nariño, Plan Exportador de artesanías al mercado de Costa Rica para Coofa. Ltda.

- Es fundamental que el artesano o comerciante cuente con una dirección de correo electrónico, con tarjetas de presentación y manejo del inglés para quienes vayan a una feria, porque la buena comunicación es vital.
- Es importante contar en las ferias con catálogos bien diseñados y listas de precios para repartir a los posibles compradores.
- Se debe tener cuidado con las restricciones que pueden tener las materias primas, ya que muchas de éstas son consideradas como elementos de biodiversidad y no se admite que sean utilizadas para la elaboración de productos.

26.9 LOGÍSTICA Y TRANSPORTE

El acceso físico de los productos colombianos al mercado estadounidense se caracteriza por contar con importantes posibilidades tanto aéreas como marítimas, a través de servicios directos y con conexiones a los principales puertos y aeropuertos, con extensión de servicios por diferentes sistemas de transporte a la mayoría del territorio norteamericano.⁷⁷

26.9.1 Acceso Marítimo

Estados Unidos posee una infraestructura portuaria compuesta por más de 400 puertos y sub puertos, ubicados estratégicamente en los Océanos Pacífico y Atlántico. Entre los más destacados de la Costa Este se encuentran: Nueva York, Baltimore, etc.

26.9.2 Acceso Aéreo

Estados Unidos cuenta con una infraestructura aeroportuaria compuesta aproximadamente por 226 aeropuertos en el territorio norteamericano; posee varios de los aeropuertos más grandes y congestionados del mundo. El tráfico aéreo desde Colombia se concentra en: Dallas/Fort Worth International, George Bush International (Houston), entre otros. Diversas aerolíneas prestan servicio desde Colombia hasta estos aeropuertos de forma directa y con conexiones en Louisville, Dallas y Ciudad de Panamá.

⁷⁷ <http://www.proexport.gov.co/> Guía para exportar al mercado de Estados Unidos.

27. MERCADO DE CONTINGENCIA (COSTA RICA)

Figura 7. Mapa del mercado de Contingencia



Fuente: Proexport

27.1 INFORMACIÓN SOCIO – ECONÓMICA

Cuadro 58. Información socio - económica

Capital:	SAN JOSÉ
Población:	4,325,808
Idioma:	ESPAÑOL
Tipo de Gobierno:	REPUBLICA DEMOCRÁTICA; PRESIDENTE: OSCAR ARIAS (2006-2010)
Religión:	95% CATÓLICOS ROMANOS. OTROS 5%
Moneda:	COLON
PIB:	Valor US\$: 19, 623, 495,436.00 PIB per. Capita US\$: 4,536.00 Crecimiento de PIB %: 4.30
Tasa de Devaluación %:	6.38
Cambio de la moneda X US\$:	482.49
Deuda Externa US\$:	3,633,000,000.00
Tipo de Cambio Bilateral X Moneda del País :	Valor Col \$: 4.81
Desempleo %:	6.60
Tasa de Interés :	Tasa de Interés Activo %: 24.03 Tasa de Interés Pasivo %: 12.36
Inflación %:	14.07

Fuente: Proexport

27.2 RESEÑA GENERAL DEL MERCADO

En 2006, la economía costarricense creció un 7,9%, una tasa alta si se la compara con la observada en 2005 (5,9%) y con la tasa de crecimiento anual del producto potencial de la economía costarricense, que se estima en un 4,3%. La diferencia con respecto al producto potencial se ha observado desde junio de 2005 y tiende a confirmar la presencia de excesos de demanda, que podrían generar presiones inflacionarias. Sin embargo, estas presiones no se han manifestado de forma notoria por el momento, ya que parte del exceso de gasto ha sido absorbido por las importaciones y el consumo ascendió menos que el PIB.⁷⁸

27.3 COMERCIO EXTERIOR

Los principales productos de exportación de Costa Rica son: Plátanos, piñas, café, melones, plantas ornamentales, azúcar, textiles, componentes electrónicos y equipo médico. Los principales socios comerciales de la exportaciones son: Estados Unidos con un 27.4%; Países Bajos, 12.2%; China, 11.7%; Reino Unido, 6.2%; México, 5.8%.

Los principales productos de importación son: Materias primas, bienes de consumo, bienes de equipo y petróleo, las cuales provienen de países como: Estados Unidos, 41.2%; Venezuela, 5.4%; México, 5.2%; Irlanda, 5%; Japón, 4.9%; Brasil, 4.3% y China 4.1%.

27.3.1 Relaciones comerciales con Colombia

En el período 2004-2006, la balanza comercial entre Colombia y Costa Rica presentó un comportamiento variable, pasando de US\$ 212,4 millones en 2004 a US\$ 206,5 millones en el último año. En 2006 se presentó un incremento en el saldo con respecto a 2005, debido a la recuperación de las exportaciones de productos tradicionales.

Cuadro 59. Balanza Bilateral Colombia – Costa Rica

COMERCIO BILATERAL	2004 Millones US\$	2005 Millones US\$	2006 Millones US\$
EXPORTACIONES TOTALES (FOB)	235,2	219,4	242,2
Exportaciones (FOB) Tradicionales	59,3	20,2	23,7
Exportaciones No Tradicionales(FOB)	175,9	199,3	218,5
IMPORTACIONES TOTALES (CIF)	22,8	25,1	35,7
BALANZA COMERCIAL	212,4	194,3	206,5

Fuente: Proexport

⁷⁸ <http://www.proexport.gov.co/> Guía para exportar al mercado de Costa Rica

Las exportaciones colombianas hacia Costa Rica se concentran en un 90,23% de Productos no tradicionales y el resto 9,77% corresponde a productos tradicionales.

Durante el período 2004 – 2006, las exportaciones tradicionales presentaron un decrecimiento equivalente al 44,8% promedio anual, al pasar de US\$ 59,3 millones a US\$ 23,6 millones en 2006. En este último año se presentó una recuperación del 17,3% con respecto a 2005.

Las exportaciones de productos no tradicionales crecieron a una tasa promedio anual de 11,4% en los tres años de estudio, al pasar de US\$ 175,9 millones en 2004 a US\$ 218,5 millones en 2006, mientras que en el último año registraron un menor incremento de 9,65%.

27.4 EL SECTOR DE LAS ARTESANÍAS

Costa Rica es un mercado en donde se produce y comercializa artesanías con características similares a las colombianas, por ejemplo se encuentra una amplia variedad de mercancías que reflejan las tradiciones y las características típicas del país, extendiéndose desde reproducciones de objetos pre-colombinos, hasta diseños modernos y elegantes. Las esculturas de madera y de arcilla, la cerámica, las mercancías de cuero, la joyería y las piezas creadas en mimbre también se pueden encontrar, importadas o producidas en este país.⁷⁹

Cuadro 60. Importaciones por partida arancelaria

PRODUCTO	Vajillas madera	Estatuillas	Baúles	Vajillas cerámica
AÑO 2004 CIF US\$	222.456	376.275	121.222	1.276.461
AÑO 2005 CIF US\$	161.667	483.022	70.845	1.822.063
AÑO 2006 CIF US\$	201.035	573.039	126.821	1.767.662
TOTAL	585.158	1.432.336	318.888	4.866.186

Fuente: Proexport

PRODUCTO	Muebles	Muebles de iraca	Lámparas	Tejidos de Punto
AÑO 2004 CIF US\$	4.989.686	559.647	3.496.515	25.660
AÑO 2005 US\$	5.284.719	298.024	2.482.740	0
AÑO 2006 CIF US\$	4.770.523	432.168	3.861.630	0
TOTAL	15.044.928	1.289.839	9.840.885	25.660

Fuente: Proexport

Las importaciones de productos artesanales desde Costa Rica, presentaron una tendencia creciente durante el periodo 2004–2006, se registraron importaciones

⁷⁹ Universidad de Nariño, Plan Exportador de artesanías al mercado de Costa Rica para Coofa. Ltda.

por US\$ 33.403.880 millones aproximadamente, procedentes de países como Estados Unidos, China, India, Tailandia, Unión Europea y algunos países de América Latina como Colombia y Perú. Dentro de los principales productos de importación del sector se destacan vajillas en cerámica con US\$ 4.866.186, estatuillas y adornos en madera US\$ 1.432.336, muebles y lámparas de cerámica, los registros mas bajos de importación los tienen los tejidos de punto con US\$ 25.666.

Según lo anterior, se puede decir que existen productos con mas potencial que otros, tal es el caso de las vajillas de cerámica, estatuillas, muebles y lámparas, que son los productos con mayor índice de importación, por el contrario los de menos perfil son los tejidos de punto y cajas o baúles de madera.⁸⁰

Cuadro 61. Exportaciones colombianas por partida arancelaria

PRODUCTO	Vajillas madera	Estatuillas	Baúles	Vajillas cerámica
AÑO 2005 FOB US\$	179.000	4.783	5.335	20.527
AÑO 2006 FOB US\$	101.000	15.354	11.658	110.982
AÑO 2007 FOB US\$	95.000	597	4.159	75.805
TOTAL	375.000	20.734	21.152	207.314

Fuente: Proexport

PRODUCTO	Muebles	Muebles de iraca	Lámparas	Tejidos de punto
AÑO 2005 FOB US\$	238.888	31.072	142.729	90
AÑO 2006 FOB US\$	326.331	27.497	148.621	0
AÑO 2007 FOB US\$	174.933	0	64.215	0
TOTAL	740.152	58.569	355.565	90

Fuente: Proexport

Durante los tres últimos años, las exportaciones colombianas del sector hacia el mercado de Costa Rica, presentaron una tendencia creciente al pasar de US\$ 11.067.922 millones en 2005 a US\$ 11.732.878 en el primer semestre de 2007, registrando un crecimiento de US\$ 664.956 millones aproximadamente.

Los principales productos exportados desde Colombia son: muebles con US\$ 740.152, vajillas y artículos de madera con US\$ 375.000, lámparas US\$ 355.565 y vajillas de cerámica con US\$ 207.314, por el contrario los de menos registro son los tejidos de punto, debido a que en los años 2006 y 2007 no se registraron exportaciones de esta subpartida a dicho mercado.

⁸⁰ <http://www.proexport.gov.co/> Guía para exportar al mercado de Costa Rica

Según lo anterior el perfil de mercado para los productos del Consorcio es bueno, existen productos con mayores potencialidades que otros, pero se debe buscar la forma de penetrar el mercado con todos los productos.

27.5 REGULACIONES Y NORMAS AMBIENTALES, RESTRICCIONES Y REQUERIMIENTOS ESPECIALES⁸¹

La mayoría de los productos no requieren licencias de importación; los únicos productos de prohibida importación son el combustible, el alcohol y las llantas sin neumático. Los productos importados, en algunos casos, deben cumplir con algunos requisitos para ingresar al mercado costarricense, los más comunes son:

- Normas de etiquetado dictadas por la Oficina Nacional de Normas y Unidades de Medida (ONNUM). Aunque las etiquetas que se colocan a diferentes productos preempacados, no requiere actualmente de autorización previa, esta institución realiza verificaciones de mercado para comprobar, mediante muestreos, si se cumple con la normativa vigente.
- Normas de calidad, que también son dictadas por la ONNUM, y acerca de las cuales se efectúan también muestreos estadísticos periódicos.
- Pago de impuestos específicos (Impuesto Selectivo de Consumo), que varía con el tipo de producto.

27.5.1 Norma Internacional de Protección Fitosanitaria

Costa Rica aplica la norma NIMF-15 desde el 1 de enero de 2005. 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.

27.5.2 Ley de Aduanas de Costa Rica

Lo más importante de esta ley, es que mediante el artículo 86, toda mercancía exportada a Costa Rica deberá acompañarse de su correspondiente copia de la declaración oficial aduanera de Colombia (o el país exportador), en nuestro caso el DEX, que incluya el valor real de la mercancía, el número y monto de la factura, el número del contenedor, el peso bruto y neto, y el nombre del importador.

⁸¹ <http://www.proexport.gov.co/> Guía para exportar al mercado de Costa Rica

27.5.3 Aranceles e impuestos a las importaciones

Los impuestos a la importación en Costa Rica son: la tarifa de Derecho Arancelario a la Importación (DAI) sobre valor aduanero (CIF), Impuesto selectivo al Consumo (entre el 5 y 75%) aplicable sobre el valor aduanero más el DAI, armas y municiones (75%), joyería, fuegos artificiales y whiskey (50%), vino y cerveza (40%), Impuesto de Ley 6946 aplicable sobre CIF (1%), excepto medicamentos de uso humano y materias primas para la industria y el Impuesto de Ventas sobre valor CIF (13%).⁸²

27.5.4 Estándares de calidad, etiquetado y certificaciones: El ministerio de Economía Industria y Comercio de Costa Rica (MEIC), regula la calidad de los productos y servicios bajo la ley del sistema nacional para la Calidad, la cual facilita el cumplimiento de los compromisos internacionales en materia de evaluación de la calidad. Con esta ley se busca contribuir a mejorar la competitividad de las empresas nacionales y proporcionar confianza en la transacción de bienes y servicios.

27.6 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Aunque es posible exportar directamente a Costa Rica, la mayoría de exportadores tratan de encontrar un representante local y establecer una oficina de ventas, el representante recibe una comisión o porcentaje de ventas, y tiene la obligación de preparar, promover, facilitar y terminar el proceso de venta de la mercancía y de los servicios de otro comerciante o de una empresa extranjera.

27.7 PERFIL DEL CONSUMIDOR Los productos artesanales son adquiridos por la clase media alta costarricense y por turistas extranjeros que pueden pagar un precio alto al productor, comercializador o distribuidor.

27.8 LOGÍSTICA Y TRANSPORTE

Costa Rica después de Panamá, es el país centroamericano con mejores servicios para la recepción de exportaciones colombianas, ya que existen servicios marítimos y aéreos directos que facilitan el acceso físico de los productos colombianos en condiciones adecuadas.

27.8.1 Acceso Marítimo

La infraestructura portuaria de Costa Rica está compuesta por siete puertos, ubicados en ambas costas: Los puertos de Limón y Moín se encuentran ubicados en el Mar Caribe, mientras que en el Pacífico, se localizan los puertos de Puntarenas, Caldera, Quepos, Golfito y Punta Morales.

⁸² <http://www.proexport.gov.co/> Guía para exportar al mercado de Costa Rica

El principal puerto de Costa Rica es Puerto Caldera, ubicado a 6 horas de San José. Es la principal puerta de entrada del comercio internacional, está orientado principalmente a la importación de granos, vehículos y carga en general. Está conectado a la red ferroviaria por un ramal que se enlaza con el Ferrocarril Eléctrico al Pacífico.

En segunda instancia se encuentra Puerto Limón, especializado en manejo de carga general y cruceros; cuenta con un área de almacenamiento de 3,26 hectáreas. También está Puerto Moín. Este puerto cuenta con un canal de acceso 14m, lo que permite la entrada de buques de gran capacidad; adicionalmente está dotado con tres atracaderos, de los cuales dos son multipropósito, donde se embarca el banano para exportación. Los puertos Golfito, Punta Morales y Puntarenas tienen menor capacidad y ocupan un segundo lugar para el transporte de carga internacional.

Existen servicios directos de transporte de carga vía marítima hacia Costa Rica, y con conexiones en San Cristóbal y Kingston, desde los puertos de Buenaventura, Cartagena, Barranquilla, hacia Puerto Caldera, Puerto Limón y San José de Costa Rica. Los tiempos de tránsito oscilan entre 2 y 13 días, dependiendo la ruta de escogencia.⁸³

27.8.2 Acceso Aéreo

Costa Rica posee 157 aeropuertos, de los cuales cuatro son internacionales: Juan Santamaría, ubicado en Alajuela a 17 Km. de San José, Daniel Oduber, que se encuentra en la ciudad de Liberia (provincia de Guanacaste), Aeropuerto Limón situado sobre la Costa del mar caribe y Tobías Bolaños Palmas, ubicado en el distrito de Pavas.

El primero de ellos concentra parte sustancial de la carga aérea internacional, y la totalidad de la carga procedente de Colombia. Está dotado de facilidades para el manejo y almacenamiento de carga general, perecedera y valores.

Así mismo, el aeropuerto Tobías Bolaños es la principal base para la aviación general del país y en él se realizan la mayoría de las operaciones de vuelos privados, fletados, turísticos y de escuelas de aviación.

Existen servicios aéreos directos para el acceso físico de los bienes colombianos a Costa Rica, desde Bogotá hacia San José de Costa Rica con frecuencias de 6 vuelos semanales, con tiempos de tránsito de 2 horas a 1 día; y otros con conexión en Miami, Caracas y Ciudad de Panamá, con tiempos de tránsito que oscilan entre 12 y 48 horas.

⁸³ <http://www.proexport.gov.co/> Guía para exportar al mercado de Costa Rica

28. CLIENTES POTENCIALES Y PROSPECTIVOS IDENTIFICADOS POR EL CENTRO DE DESARROLLO ARTESANAL.

A través de la consultoría internacional contratada por el Centro de Desarrollo Artesanal, se identificarán varios clientes potenciales y prospectivos en Alemania, España, Francia e Italia, para los productos del Consorcio. Teniendo en cuenta el perfil del cliente, se seleccionaron los de mayor relevancia y se consolidó una base de datos actualizada (Ver Anexo).

IV PLAN DE ACCIÓN

29. OBJETIVOS DEL PLAN DE ACCIÓN

29.1 OBJETIVO GENERAL

Exportar los productos artesanales del Consorcio Empresarial Casa Artesanal Andina hacia el mercado de la Unión Europea; a partir del segundo semestre del año 2008.

29.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer actividades que permitan fortalecer y mejorar la capacidad productiva del Consorcio Empresarial.
- Proyectar las inversiones necesarias para llevar a cabo la exportación y establecer acciones con miras a consolidar al Consorcio Empresarial.
- Plantear estrategias que le permitan al Consorcio incursionar y permanecer en los mercados externos (Unión Europea, Estados Unidos, Costa Rica)

30. DESARROLLO DEL PLAN DE ACCIÓN

30.1 DETERMINACIÓN DE PRODUCTOS

PRODUCTOS SELECCIONADOS: Estatuillas y Adornos en Madera, Cofres, Cajas y Baúles, Vajillas de Cerámica, Vajillas de madera talladas a mano, Ruanas y Bufandas de Lana, Lámparas de Cerámica para Colgar y Muebles en iraca.

Motivos de la selección: Son productos con un alto potencial de exportación, caracterizados por su excelente calidad, alto valor agregado y variedad de diseños, totalmente hechos a mano.

Cuadro 62. Posición Arancelaria

PRODUCTO	Posición Arancelaria en Colombia	Clasificación arancelaria en Europa
Estatuillas y adornos en madera	4420100000	4420101100
Portavasos	4419000000	4419001000
Vajillas en madera tallada	4419000000	4419001000
Cofres, cajas y baúles	4420900000	4420909100
Ruanas de lana	6005100000	6005901000
Bufandas de lana	6214200000	6214200000
Vajillas de cerámica pintadas a mano	6912000000	6912001010
Lámparas para colgar de cerámica	9405109000	9405103000
Poltronas	9401610000	9401610000
Mesas en iraca	9403810000	9403800000
Muebles de madera	9403600000	9403609000

Fuente: Esta investigación

30.1.1 Tiempo de desarrollo del plan: El plan exportador para el Consorcio Empresarial Casa Artesanal Andina, esta proyectado a tres (3) años y comenzara a partir del segundo semestre de 2008, tiempo durante el cual se deben realizar los ajustes necesarios de tipo administrativo, estructural, financiero y de producción con el fin de penetrar el mercado objetivo de forma eficiente, teniendo en cuenta las acciones sugeridas en este proyecto. Se anexa el cronograma de actividades (Ver Anexo).

30.2 DETERMINACIÓN DE MERCADOS

Cuadro 63. Determinación de Mercados

MERCADO	PAÍS
OBJETIVO	ESPAÑA (UNIÓN EUROPEA)
ALTERNO	ESTADOS UNIDOS
CONTINGENCIA	COSTA RICA

30.2.1 Mercado Objetivo (España - Unión Europea): El mercado objetivo se definió teniendo en cuenta los resultados de la consultoría internacional contratada por el Centro de Desarrollo Artesanal en países de la Unión Europea, en dicho estudio se identificó a Alemania, España, Francia e Italia como los países con verdaderas potencialidades para las artesanías del Consorcio, sin embargo se tuvo en cuenta la magnitud de cada uno de esos países y sus características, por tal razón se tomó la decisión de definir un país en específico que brinde las mejores oportunidades para el producto. De esta forma, se aplicó la matriz de selección de mercados y se definió a España como mercado objetivo dentro de la Unión Europea, considerando que este país cumple con mejores alternativas ya que se caracteriza por tener políticas de tipo legal flexibles y no tan exigentes en cuanto a su homologación, afinidad cultural, de idioma y facilidad de acceso debido a las preferencias arancelarias que este país otorga a los productos provenientes de Colombia, así mismo después de realizar la inteligencia de mercados se pudo corroborar que España es un mercado estratégico para penetrar otros mercados de Europa.

30.2.2 Mercado alterno (Estados Unidos) Estados Unidos después de la Unión Europea es el país más importante para las relaciones internacionales de Colombia por su carácter de potencia mundial y porque además se ha convertido en uno de los principales socios comerciales y por lo tanto en uno de los principales destinos de las exportaciones colombianas, las preferencias comerciales que tiene éste país con Colombia así lo demuestran, todas las anteriores son razones de peso para seleccionar a este mercado como alterno para los productos del Consorcio pues estos tienen gran acogida en el mercado estadounidense ya que los consumidores de este país destinan gran parte de sus ingresos a la adquisición de este tipo de artículos, además su alto nivel educativo y cultural hace que valoren y aprecien los productos hechos a mano.

A parte de las anteriores razones se seleccionó el mercado de los Estados Unidos como alterno, con base en los criterios de selección de mercados cuyas variables económicas, políticas, y de comercio exterior apuntaron hacia este mercado como potencial para los productos del Consorcio después de la Unión Europea.

30.2.3 Mercado de Contingencia (Costa Rica) Costa Rica es un país turístico en donde se produce y comercializa artesanías con características similares a las colombianas, lo cual lo convierte en un mercado potencial para los productos del Consorcio, además cuenta con características de tipo político, económico, cultural, y de comercio exterior que facilitan el acceso de los productos, en cuanto a las relaciones comerciales con Colombia cuenta con acuerdos comerciales que brindan facilidades de acceso a dicho mercado

El segmento de mercado hacia el cual están dirigidos los productos artesanales del Consorcio en Costa Rica, es la clase media alta costarricense y los turistas extranjeros que pueden pagar un precio alto al productor, comercializador o distribuidor.

30.3 ESTRATEGIAS

30.3.1 Dirigidas al Consorcio Empresarial Las estrategias diseñadas por el Consorcio para penetrar los mercados internacionales buscan cualificar y mejorar la capacidad de producción y a la vez fortalecer la promoción, comercialización y mercadeo de los productos artesanales, para lo cual es indispensable capacitar e incentivar a los artesanos a producir para exportar.

Cuadro 64. Estrategias dirigidas al Consorcio Empresarial

QUE HACER?	PARA QUE?	QUIEN?	COMO?	DONDE?	PRESUPUESTO
Mejorar los sistemas contables y financieros de los talleres asociados.	Mejorar la parte administrativa de cada taller llevando libros de contabilidad en forma sistematizada y organizada y así mismo tener control de los gastos e ingresos del Consorcio.	Artesanos con el apoyo de los Gremios.	Capacitación y asesoría a los artesanos en sistemas contables y financieros.	Consorcio Empresarial	\$ 1.500.000
Mejorar la calidad y el acabado de los Productos (secado y pintura).	Con el fin de buscar estándares internacionales de calidad y diseño y volver mas competitivos los productos del Consorcio.	Asamblea General	Adquirir maquinaria: (Cámara para pintar artesanías y horno de secado de madera) gestionando recursos a través de la formulación de proyectos.	Consorcio Empresarial	\$ 33.000.000
Implementar un fondo de ahorro programado.	Tener alternativas financieras para el Consorcio.	Asamblea General	Buscando nuevas fuentes de financiamiento	Consorcio Empresarial	\$ 1.000.000
Hacer comercialización directa entre los talleres socios.	Evitar intermediarios y fomentar la productividad del Consorcio.	Talleres de Ebanistería Torneros	Permitir que los productos semiterminados los fabriquen los talleres de Ebanistería.	Consorcio Empresarial	\$ 500.000
Mejorar la producción, fortalecer la promoción, comercialización y mercadeo de los productos artesanales.	Incrementar el número de unidades producidas, y el número de clientes.	Empresarios del Consorcio	Gestionar recursos con el apoyo de entidades públicas o privadas a través de la formulación proyectos.	Entidades como: Cámara de Comercio y Artesanías de Colombia, etc.	\$ 1.500.000

Fuente: Esta investigación

30.3.2 Dirigidas al producto La estrategia del Consorcio en cuanto al producto es mejorar la calidad de la producción y diseñar nuevos productos con el fin de brindar variedad y calidad a los clientes y así cumplir con los estándares internacionales.

Cuadro 65. Estrategias dirigidas al producto

QUE HACER?	PARA QUE?	QUIEN?	COMO?	DONDE?	PRESUPUESTO
Mejorar el acabado de los productos	Mejorar la calidad de los productos y cumplir con los estándares internacionales del mercado.	Experto en acabados naturales para Artesanías.	Buscar un experto en acabados naturales de artesanías con el fin de Mejorar el diseño y la calidad de la producción.	Consorcio Empresarial	\$ 5.550.000
Mejorar los diseños en las empresas de artesanías de textiles (Ecotema)	Diversificar los productos, innovar y estar a la vanguardia de las tendencias del mercado.	Diseñador Textil	Buscar la asesoría de un diseñador textil. Desarrollando programas de capacitación que permitan implementar nuevos diseños y modelos de acuerdo a los requerimientos del mercado.	Cooperativa Ecotema	\$ 2.500.000
Desarrollo y elaboración de empaque para exportación	Mejorar la presentación de los productos en el mercado y garantizar que el producto llegue en buen estado a su destino.	Diseñador	Buscando la asesoría de personas expertas en empaque y embalaje de productos.	Consorcio Empresarial	\$ 2.000.000

Fuente: Esta investigación

- **Estrategias de diferenciación** El mercado de la Unión Europea es muy exigente en cuanto a la calidad y el diseño de los productos, por lo tanto se debe incursionar en el mercado teniendo en cuenta los requerimientos de calidad exigidos en la producción, con el fin de facilitar el ingreso de los productos y satisfacer a los clientes, para lo cual se tendrán en cuenta las siguientes estrategias de la mezcla de mercadeo:

Precio Es importante fijar un precio competitivo con respecto a la competencia y a los sustitutos existentes en el mercado.

Producto Mejorar la calidad y el diseño de los productos con el fin de competir en los mercados internacionales y satisfacer al cliente.

Promoción La meta principal en este sentido es posicionar los productos del Consorcio en el mercado objetivo, para lo cual se necesita implementar un portafolio de productos, actualizar los catálogos y mejorar el funcionamiento y el uso de la página Web, así mismo participar en ferias comerciales ya sea a nivel nacional e internacional haciendo énfasis en el mercado objetivo. Para lograr estos objetivos se debe establecer planes y programas debidamente definidos que permitan promocionar el producto en los diferentes mercados.

Distribución Se recomienda tener en cuenta los canales de comercialización sugeridos en este estudio, con el fin de escoger la mejor opción y evitar el incremento en los costos de distribución y comercialización de los productos y a la vez aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado.

30.3.3 Estrategias dirigidas al mercado

Precio La estrategia del Consorcio en cuanto al precio de mercado consiste en ofrecer productos competitivos en cuanto a calidad, diseño y precio teniendo como punto de referencia la competencia nacional e internacional.

Cuadro 66. Estrategias dirigidas al precio

QUE HACER?	PARA QUE?	QUIEN?	COMO?	DONDE?	PRESUPUESTO
Establecer e implementar un sistema de costos.	Mejorar el sistema de costos utilizado por los talleres para definir los precios de los productos.	Asamblea General y Contador	Implementando un modelo de costos o un plan de costos.	Consortio Empresarial	\$ 1.500.000

Fuente: Esta investigación

30.3.4 Promoción La estrategia consiste en seleccionar los medios promocionales adecuados para dar a conocer los productos y darle un mejor uso a la página Web con el fin de aprovechar las ventajas comerciales que ofrece el Internet y dar a conocer a través de este medio las ventajas comparativas que tienen los productos del Consortio frente a la Competencia.

Cuadro 67. Estrategias dirigidas a la promoción

QUE HACER?	PARA QUE?	QUIEN?	COMO?	DONDE?	PRESUPUESTO
Elaborar el portafolio de productos.	Promocionar los productos y lograr un impacto positivo y una actitud favorable en el segmento objetivo.	Contratista, agente comercial o diseñador publicitario.	Elaboración de un portafolio de productos bien estructurado con las especificaciones necesarias del producto.	Contratistas o diseñadores especializados en publicidad.	\$ 1.500.000
Actualizar la página Web del Consortio.	Dar a conocer los productos del Consortio, incentivar las ventas y establecer contactos.	Especialista en Comercio electrónico y mantenimiento de páginas Web.	Subir el portafolio de productos en la página Web, corregir y actualizar los correos electrónicos de los Artesanos y dinamizar el uso del Internet como ventana comercial.	Consortio Empresarial	\$ 500.000

Generar identidad de Marca	Lograr posicionamiento en el mercado objetivo	Asamblea General	Utilizar marquillas con el slogan y el logotipo del Consorcio que permitan identificar fácilmente los productos.	Centro de Desarrollo Artesanal ó empresas especializadas en publicidad	\$ 1.000.000
Participar en ferias especializadas nacionales e internacionales.	Para tener contacto con los distribuidores, comercializadores y posibles clientes directos.	Asamblea General del Consorcio	Mediante el desplazamiento a las ferias, para obtener contactos y realizar negocios, buscando el apoyo y la financiación de entidades públicas y privadas como Artesanías de Colombia y La Cámara de Comercio de Pasto, entre otros.	Colombia, España, Unión Europea, Estados Unidos, Costa Rica.	\$ 10.000.000
Identificar clientes potenciales o prospectivos en los mercados de Estados Unidos y Costa Rica.	Buscar nuevos contactos y clientes potenciales.	Asamblea General	A través de un Consultor Internacional o con la asistencia a ferias comerciales, gestionando la financiación a través de entidades de apoyo.	Colombia, Estados Unidos y Costa Rica.	\$ 1.500.000

Fuente: Esta investigación

30.3.5 Distribución Se busca entregar el producto de forma oportuna y correcta que corresponda a las condiciones de negociación planteadas por el Cliente y por los posibles contactos en el exterior.

Cuadro 68. Estrategias dirigidas a la Distribución

QUE HACER?	PARA QUE?	QUIEN?	COMO?	DONDE?	PRESUPUESTO
Instituir la marca registrada para el Consorcio y apoyarla mediante actividades promocionales.	Obtener el reconocimiento como Consorcio y consolidarse comercialmente.	Asamblea General del Consorcio	Participación en ferias y misiones comerciales y el uso correcto de la página Web y catálogos.	En las principales ciudades donde se distribuye el producto, así como en el mercado internacional.	\$ 1.000.000
Establecer una alianza estratégica con un distribuidor o comercializador y un agente comercial.	Con el fin de penetrar el mercado de forma segura garantizando las condiciones de negociación y además tener contacto directo con el consumidor final.	Asamblea General	Comunicación directa con el distribuidor mayorista o agente comercial.	España (Unión Europea), Estados Unidos y Costa Rica.	\$ 2.000.000

Fuente: Esta investigación

30.4 METAS DE EXPORTACIÓN

El principal objetivo del Consorcio Empresarial Casa Artesanal Andina, es llevar a cabo la exportación hacia el mercado de la Unión Europea, teniendo en cuenta su capacidad productiva y los pedidos que se pueden obtener en el transcurso del proceso de negociación.

Para definir las metas de exportación se obtuvo el promedio de producción anual de cada uno de los talleres por producto y se definió el porcentaje de exportación a tres años tanto para el mercado Objetivo como para los mercados Alternos (Estados Unidos) y de Contingencia (Costa Rica).

Cuadro 69. Capacidad de producción Anual

PRODUCTO	PROD. MENS	PROD. ANUAL	Precio promedio \$	VALOR
Estatuillas y adornos en madera - 4420100000				
Bomboneras	381	4.572	27.833	10.604.373
Búhos	140	1.680	36.500	5.110.000
Faisanes	196	2.352	73.600	14.425.600
Mascaras	300	3.600	52.800	15.840.000
Tucanes	196	2.352	31.500	6.174.000
Portavasos	720	8.640	15.000	10.800.000
Portalápices	540	6.480	24.000	12.960.000
TOTAL SUBPARTIDA	2.473	29.676	261.233	75.913.973
Vajillas y artículos en madera tallada - 4419000000				
Fruteros	296	3.552	50.000	14.800.000
Jarrones	113	1.356	226.000	25.538.000
Soperas	200	2.400	76.000	15.200.000
Floreros	65	780	132.500	8.612.500
TOTAL SUBPARTIDA	674	8.088	484.500	64.150.500
Cofres, cajas y baúles - 4420900000				
Baúles	110	1.320	12.000	1.320.000
Cajas secretas	196	2.352	19.700	3.861.200
Cofres	185	2.220	27.275	5.045.875
TOTAL SUBPARTIDA	491	5.892	58.975	10.227.075
Ruanas de lana - 6005100000				
Ruanas de lana	320	3.840	58.620	18.758.400
TOTAL SUBPARTIDA	320	3.840	58.620	18.758.400
Bufandas de lana - 6214200000				
Bufandas	1.500	18.000	14.225	21.337.500
Bufandas de capucha	1.053	12.636	20.690	21.786.570
TOTAL SUBPARTIDA	2.553	30.636	34.915	43.124.070

Vajillas y artículos de cerámica pintadas a mano - 6912000000				
Vajillas para café	120	1.440	120.000	14.400.000
Vasos de cerveza	150	1.800	17.000	2.550.000
Mugs	500	6.000	12.000	6.000.000
Vajillas para tinto	150	1.800	30.000	4.500.000
Quemador de esencias	26	312	16.000	416.000
Candeleros	51	612	27.000	1.377.000
TOTAL SUBPARTIDA	997	11.964	222.000	29.243.000
Lámparas para colgar de cerámica - 9405109000				
Lámpara tradicional	100	1.200	150.000	15.000.000
Lámpara bohemia	50	600	120.000	6.000.000
Lámpara surco	50	600	90.000	4.500.000
Lámpara nieve	50	600	85.000	4.250.000
TOTAL SUBPARTIDA	250	3.000	445.000	29.750.000
Muebles en iraca - 9403810000				
Mesa centro	30	360	280.000	8.400.000
Mesa auxiliar	30	360	280.000	8.400.000
Puff iraca	60	720	135.000	8.100.000
Banco	60	720	135.000	8.100.000
TOTAL SUBPARTIDA	180	2.160	830.000	33.000.000

Fuente: Esta investigación

Las metas de exportación se calculan a partir del cuadro anterior teniendo en cuenta el promedio de producción anual y su valor en pesos, estos valores permiten definir una capacidad de exportación porcentual. Las metas de exportación están proyectadas a 8 años, a partir del 3 año se pretende iniciar el proceso exportador en el mercado de Estados Unidos bajo el supuesto de que la capacidad de exportación supere el 70%, 50% para cubrir el mercado Europeo y 30% para el mercado americano. Los porcentajes proyectados para cada uno de los mercados se presentan en la siguiente tabla.

Cuadro 70. Porcentajes de Exportación

AÑO	ESPAÑA	ESTADOS UNIDOS	COSTA RICA
1	30%		
2	40%		
3	50%	30%	
4		40%	
5		40%	
6			20%
7			30%
8			40%

Fuente: Esta investigación

Los porcentajes dados en la tabla anterior permiten calcular el número de productos que se pueden exportar anualmente y el valor aproximado de la exportación, la cual se especifica detalladamente en los siguientes cuadros.

Cuadro 71. Metas de Exportación Mercado Objetivo

ESPAÑA (UNIÓN EUROPEA)								
AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3		
30%	TOTAL \$	TOTAL US\$	40%	TOTAL \$	TOTAL US\$	50%	TOTAL \$	TOTAL US\$
Estatuillas y adornos en madera – 4420100000								
1.372	38.175.743	19.012	1.829	50.900.990	25.349	2.286	63.626.238	31.686
504	18.396.000	9.161	672	24.528.000	12.215	840	30.660.000	15.269
706	51.932.160	25.863	941	69.242.880	34.484	1.176	86.553.600	43.104
1.080	57.024.000	28.398	1.440	76.032.000	37.865	1.800	95.040.000	47.331
706	22.226.400	11.069	941	29.635.200	14.759	1.176	37.044.000	18.448
2.592	38.880.000	19.363	3.456	51.840.000	25.817	4.320	64.800.000	32.271
1.944	46.656.000	23.235	2.592	62.208.000	30.980	3.240	77.760.000	38.725
8.903	273.290.303	136.101	11.870	364.387.070	181.468	14.838	455.483.838	226.835
Vajillas y artículos en madera tallada – 4419000000								
1.066	53.280.000	26.534	1.421	71.040.000	35.378	1.776	88.800.000	44.223
407	91.936.800	45.785	542	122.582.400	61.047	678	153.228.000	76.309
720	54.720.000	27.251	960	72.960.000	36.335	1.200	91.200.000	45.418
234	31.005.000	15.441	312	41.340.000	20.588	390	51.675.000	25.735
2.426	230.941.800	115.011	3.235	307.922.400	153.348	4.044	384.903.000	191.685
Cofres, cajas y baúles - 4420900000								
396	4.752.000	2.367	528	6.336.000	3.155	660	7.920.000	3.944
706	13.900.320	6.922	941	18.533.760	9.230	1.176	23.167.200	11.537
666	18.165.150	9.046	888	24.220.200	12.062	1.110	30.275.250	15.077
1.768	36.817.470	18.335	2.357	49.089.960	24.447	2.946	61.362.450	30.559
Ruanas de lana – 6005100000								
96	5.627.520	2.803	1.536	90.040.320	44.841	1.920	112.550.400	56.051
96	5.627.520	2.803	1.536	90.040.320	44.841	1.920	112.550.400	56.051
Bufoandas de lana - 6214200000								
450	6.401.250	3.188	7.200	102.420.000	51.006	9.000	128.025.000	63.757
316	6.535.971	3.255	5.054	104.575.536	52.079	6.318	130.719.420	65.099
766	12.937.221	6.443	12.254	206.995.536	103.085	15.318	258.744.420	128.857
Vajillas y artículos de cerámica pintadas a mano - 6912000000								
432	51.840.000	25.817	576	69.120.000	34.422	720	86.400.000	43.028
540	9.180.000	4.572	720	12.240.000	6.096	900	15.300.000	7.620
1.800	21.600.000	10.757	2.400	28.800.000	14.343	3.000	36.000.000	17.928
540	16.200.000	8.068	720	21.600.000	10.757	900	27.000.000	13.446
94	1.497.600	746	125	1.996.800	994	156	2.496.000	1.243
184	4.957.200	2.469	245	6.609.600	3.292	306	8.262.000	4.115
3.589	105.274.800	52.428	4.786	140.366.400	69.904	5.982	175.458.000	87.379
Lámparas para colgar de cerámica - 9405109000								
360	54.000.000	26.892	480	72.000.000	35.857	600	90.000.000	44.821
180	21.600.000	10.757	240	28.800.000	14.343	300	36.000.000	17.928
180	16.200.000	8.068	240	21.600.000	10.757	300	27.000.000	13.446
180	15.300.000	7.620	240	20.400.000	10.159	300	25.500.000	12.699
900	107.100.000	53.337	1.200	142.800.000	71.116	1.500	178.500.000	88.894

Muebles en iraca - 9403810000								
108	30.240.000	15.060	144	40.320.000	20.080	180	50.400.000	25.100
108	30.240.000	15.060	144	40.320.000	20.080	180	50.400.000	25.100
216	29.160.000	14.522	288	38.880.000	19.363	360	48.600.000	24.203
216	29.160.000	14.522	288	38.880.000	19.363	360	48.600.000	24.203
648	118.800.000	59.163	864	158.400.000	78.884	1.080	198.000.000	98.606

Fuente: Esta investigación

Cuadro 72. Metas de Exportación Mercado Alterno

ESTADOS UNIDOS								
AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
30%	TOTAL \$	TOTAL US\$	40%	TOTAL \$	TOTAL US\$	40%	TOTAL \$	TOTAL US\$
Estatuillas y adornos en madera - 4420100000								
1.372	38.175.743	19.012	1.829	50.900.990	25.349	1.829	50.900.990	25.349
504	18.396.000	9.161	672	24.528.000	12.215	672	24.528.000	12.215
706	51.932.160	25.863	941	69.242.880	34.484	941	69.242.880	34.484
1.080	57.024.000	28.398	1.440	76.032.000	37.865	1.440	76.032.000	37.865
706	22.226.400	11.069	941	29.635.200	14.759	941	29.635.200	14.759
2.592	38.880.000	19.363	3.456	51.840.000	25.817	3.456	51.840.000	25.817
1.944	46.656.000	23.235	2.592	62.208.000	30.980	2.592	62.208.000	30.980
8.903	273.290.303	136.101	11.871	364.387.070	181.468	11.870	364.387.070	181.468
Vajillas y artículos en madera tallada - 4419000000								
1.066	53.280.000	26.534	1.421	71.040.000	35.378	1.421	71.040.000	35.378
407	91.936.800	45.785	542	122.582.400	61.047	1.356	306.546.400	152.663
720	54.720.000	27.251	960	72.960.000	36.335	960	72.960.000	36.335
234	31.005.000	15.441	312	41.340.000	20.588	312	41.340.000	20.588
2.426	230.941.800	115.011	3.235	307.922.400	153.348	4.049	491.886.400	244.963
Cofres, cajas y baúles - 4420900000								
396	4.752.000	2.367	528	6.336.000	3.155	528	6.336.000	3.155
706	13.900.320	6.922	941	18.533.760	9.230	941	18.533.760	9.230
666	18.165.150	9.046	888	24.220.200	12.062	888	24.220.200	12.062
1.768	36.817.470	18.335	2.357	49.089.960	24.447	2.357	49.089.960	24.447
Ruanas de lana - 6005100000								
1.152	67.530.240	33.631	1.536	90.040.320	44.841	1.536	90.040.320	44.841
1.152	67.530.240	33.631	1.536	90.040.320	44.841	1.536	90.040.320	44.841
Bufandas de lana - 6214200000								
5.400	76.815.000	38.254	7.200	102.420.000	51.006	7.200	102.420.000	51.006
3.791	78.431.652	39.060	5.054	104.575.536	52.079	5.054	104.575.536	52.079
9.191	155.246.652	77.314	12.254	206.995.536	103.085	12.254	206.995.536	103.085
Vajillas y artículos de cerámica pintadas a mano - 6912000000								
432	51.840.000	25.817	576	69.120.000	34.422	576	69.120.000	34.422
540	9.180.000	4.572	720	12.240.000	6.096	720	12.240.000	6.096
1.800	21.600.000	10.757	2.400	28.800.000	14.343	2.400	28.800.000	14.343
540	16.200.000	8.068	720	21.600.000	10.757	720	21.600.000	10.757
94	1.497.600	746	125	1.996.800	994	125	1.996.800	994
184	4.957.200	2.469	245	6.609.600	3.292	245	6.609.600	3.292
3.589	105.274.800	52.428	4.786	140.366.400	69.904	4.786	140.366.400	69.904

Lámparas para colgar de cerámica - 9405109000								
360	54.000.000	26.892	480	72.000.000	35.857	480	72.000.000	35.857
180	21.600.000	10.757	240	28.800.000	14.343	240	28.800.000	14.343
180	16.200.000	8.068	240	21.600.000	10.757	240	21.600.000	10.757
180	15.300.000	7.620	240	20.400.000	10.159	240	20.400.000	10.159
900	107.100.000	53.337	1.200	142.800.000	71.116	1.200	142.800.000	71.116
Muebles en iraca - 9403810000								
108	30.240.000	15.060	144	40.320.000	20.080	144	40.320.000	20.080
108	30.240.000	15.060	144	40.320.000	20.080	144	40.320.000	20.080
216	29.160.000	14.522	288	38.880.000	19.363	288	38.880.000	19.363
216	29.160.000	14.522	288	38.880.000	19.363	288	38.880.000	19.363
648	118.800.000	59.163	864	158.400.000	78.884	864	158.400.000	78.884

Fuente: Esta investigación

Cuadro 73. Metas de Exportación Mercado de Contingencia

COSTA RICA								
AÑO 6			AÑO 7			AÑO 8		
20%	TOTAL \$	TOTAL US\$	30%	TOTAL \$	TOTAL US\$	40%	TOTAL \$	TOTAL US\$
Estatuillas y adornos en madera - 4420100000								
914	25.450.495	12.675	1.372	38.175.743	19.012	1.829	50.900.990	25.349
336	12.264.000	6.108	504	18.396.000	9.161	672	24.528.000	12.215
470	34.621.440	17.242	706	51.932.160	25.863	941	69.242.880	34.484
720	38.016.000	18.932	1.080	57.024.000	28.398	1.440	76.032.000	37.865
470	14.817.600	7.379	706	22.226.400	11.069	941	29.635.200	14.759
1.728	25.920.000	12.908	2.592	38.880.000	19.363	3.456	51.840.000	25.817
1.296	31.104.000	15.490	1.944	46.656.000	23.235	2.592	62.208.000	30.980
5.935	182.193.535	90.734	8.903	273.290.303	136.101	11.870	364.387.070	181.468
Vajillas y artículos en madera tallada - 4419000000								
710	35.520.000	17.689	1.066	53.280.000	26.534	1.421	71.040.000	35.378
271	61.291.200	30.524	407	91.936.800	45.785	542	122.582.400	61.047
480	36.480.000	18.167	720	54.720.000	27.251	960	72.960.000	36.335
156	20.670.000	10.294	234	31.005.000	15.441	312	41.340.000	20.588
1.618	153.961.200	76.674	2.426	230.941.800	115.011	3.235	307.922.400	153.348
Cofres, cajas y baúles - 4420900000								
264	3.168.000	1.578	396	4.752.000	2.367	528	6.336.000	3.155
470	9.266.880	4.615	706	13.900.320	6.922	941	18.533.760	9.230
444	12.110.100	6.031	666	18.165.150	9.046	888	24.220.200	12.062
1.178	24.544.980	12.224	1.768	36.817.470	18.335	2.357	49.089.960	24.447
Ruanas de lana - 6005100000								
768	45.020.160	22.420	1.152	67.530.240	33.631	1.536	90.040.320	44.841
768	45.020.160	22.420	1.152	67.530.240	33.631	1.536	90.040.320	44.841
Bufandas de lana - 6214200000								
3.600	51.210.000	25.503	5.400	76.815.000	38.254	7.200	102.420.000	51.006
2.527	52.287.768	26.040	3.791	78.431.652	39.060	5.054	104.575.536	52.079
6.127	103.497.768	51.543	9.191	155.246.652	77.314	12.254	206.995.536	103.085

Vajillas y artículos de cerámica pintadas a mano - 6912000000								
288	34.560.000	17.211	432	51.840.000	25.817	576	69.120.000	34.422
360	6.120.000	3.048	540	9.180.000	4.572	720	12.240.000	6.096
1.200	14.400.000	7.171	1.800	21.600.000	10.757	2.400	28.800.000	14.343
360	10.800.000	5.378	540	16.200.000	8.068	720	21.600.000	10.757
62	998.400	497	94	1.497.600	746	720	11.520.000	5.737
122	3.304.800	1.646	184	4.957.200	2.469	245	6.609.600	3.292
2.393	70.183.200	34.952	3.589	105.274.800	52.428	5.381	149.889.600	74.646
Lámparas para colgar de cerámica - 9405109000								
240	36.000.000	17.928	360	54.000.000	26.892	480	72.000.000	35.857
120	14.400.000	7.171	180	21.600.000	10.757	240	28.800.000	14.343
120	10.800.000	5.378	180	16.200.000	8.068	240	21.600.000	10.757
120	10.200.000	5.080	180	15.300.000	7.620	240	20.400.000	10.159
600	71.400.000	35.558	900	107.100.000	53.337	1.200	142.800.000	71.116
Muebles en iraca - 9403810000								
72	20.160.000	10.040	108	30.240.000	15.060	144	40.320.000	20.080
72	20.160.000	10.040	108	30.240.000	15.060	144	40.320.000	20.080
144	19.440.000	9.681	216	29.160.000	14.522	288	38.880.000	19.363
144	19.440.000	9.681	216	29.160.000	14.522	288	38.880.000	19.363
432	79.200.000	39.442	648	118.800.000	59.163	864	158.400.000	78.884

Fuente: Esta investigación

30.5 PARTICIPACIÓN EN FERIAS Uno de los principales objetivos del Consorcio es promover, organizar y regular la participación colectiva de los talleres en exposiciones, ferias artesanales y muestras comerciales, que se desarrollen en el país y en el exterior con el fin de realizar ventas efectivas, dar a conocer los productos y obtener contactos comerciales con potenciales clientes, proporcionando la asistencia técnica necesaria para llevar a cabo estas actividades.

A nivel nacional se recomienda la participación en EXPOARTESANÍAS, ya que ésta es considerada la única feria especializada del sector artesanal y la más importante en América Latina, se realiza anualmente durante el mes de Diciembre y cuenta con la asistencia de compradores nacionales e internacionales y público en general.

A nivel internacional existen varias ferias especializadas en el sector, pero se recomienda planear cuidadosamente la participación en dichas ferias por los costos y requisitos que se necesitan para participar en este tipo de eventos. Sin embargo se anexa una tabla con las principales ferias de artesanías en el mundo (Ver Anexo).

Teniendo en cuenta el mercado objetivo y después de hacer un análisis de varias ferias de tipo internacional se identificó una feria en España como la más promisoría por la trayectoria que tiene, el perfil de los visitantes y se adapta al tipo de productos del Consorcio.

Cuadro 74. Feria Seleccionada

Nombre de la Feria:	INTERGIFT 2008
Ciudad y País:	Madrid - España
Fecha:	Inicio 13/09/08 - Fin: 17/09/08
Teléfono	902 22 15 15
Fax:	91 722 51 80
Correo electrónico:	intergift@ifema.es
Descripción:	Ofrece un amplio abanico de artículos e ideas, pequeños detalles que ayudan a crear y trasladar estilos personales, particulares propuestas de artesanía, las últimas tendencias en decoración, diseños en artículos de viaje, regalos informales, objetos útiles adaptados a los hábitos del consumidor y un completo pabellón dedicado a la mesa.

Fuente: <http://www.spainbusiness.com> Ferias

30.5.1 Requerimientos para la asistencia a la Feria:⁸⁴

1. Es fundamental que todos los artesanos cuyos productos tengan algún tipo de recubrimiento con elementos químicos, tales como esmaltes, lacas, pinturas de todo tipo, acrílicos, resinas, etc. adjunten las cartas de seguridad o fichas técnicas de los químicos, expedida por sus proveedores. Es claro que los elementos que sean tóxicos no pueden ser exportados. Esto aplica para maderas, cerámica, metales, totumo, etc. En el caso de esmaltes cerámicos compuestos se requiere que se incluya el porcentaje de la composición.
2. Se requiere tener los permisos ambientales, estos son expedidos en el ICA Nariño, sobre todo los productos tales como semillas, totumos, guadua y maderas. Sirve también la carta del proveedor de las maderas en donde indique que se encuentra autorizado por el ICA para comercializar maderas inmunizadas.
3. Sobre el tema de lanas, textiles y confección se requiere tener la certificación de porcentaje (%) de composición de fibras, por ejemplo 100% poliéster o 50% algodón y 50% lycra, o 100% lana de oveja. Esto se los puede expedir al proveedor, que esté debidamente registrado y legalizado.
4. El cuero, el coco y el fique no requieren ningún tipo de certificación
5. Para el caso de productos que tengan componentes eléctricos, como lámparas, deberán retirarlos pues el arancel se incrementa radicalmente.

⁸⁴ <http://www.artesaniadescolombia.com/> Artesanías de Colombia – Requisitos para la asistencia a ferias internacionales

6. La fecha para consolidar la carga y el envío debe ser con un mes de anticipación, ya que existe la posibilidad de que los productos entren en cuarentena en el país de destino.

7. Absolutamente todos los productos deben llevar empaque individual que los proteja de golpes humedad y deterioro.

8. En cuanto al valor de la mercancía debe ser revisado por los artesanos, pues sobre el valor que se reporte en el momento de la exportación se pagan impuestos y estos corren a cargo del artesano. Se recomienda entregar la relación en dos copias, una con el valor de los productos en pesos y otra en dólares, con precio FOB, esto es puesto en Bogotá. Se debe tener en cuenta que el precio del producto prácticamente se duplica para su venta en el exterior y un comprador interesado en hacer negocio debe tener un rango de utilidad para vender este producto. Si sale muy costoso no lo compra, no obstante el valor declarado en Colombia es el FOB, los productos se pueden vender en la feria aproximadamente al doble, que será el valor que realmente tendrá que pagar el comprador en caso de negociación.

9. Finalmente, es estrictamente necesario tener el listado de los productos, con la información completa y los precios en euros, dólares y pesos, incluyendo el porcentaje de materiales para el caso de los productos que tengan materiales combinados.

30.6 ACTIVIDADES O ACCIONES A EJECUTAR

Cuadro 75. Actividades o acciones a ejecutar

ESTRATEGIAS	QUE HACER	RECURSOS REQUERIDOS		
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
DIRIGIDAS AL CONSORCIO	CAPACITACIÓN	1.500.000	0	0
	MAQUINARIA	33.000.000	0	0
	AHORRO PROGRAMADO	1.000.000	1.200.000	1.440.000
	GESTIÓN DE PROYECTOS	1.500.000	1.725.000	1.725.000
	ALIANZAS	500.000	500.000	500.000
DIRIGIDAS AL PRODUCTO	EMPAQUE	2.000.000	1.000.000	1.000.000
	CALIDAD Y DISEÑO	8.050.000	4.250.000	2.125.000
DIRIGIDAS AL MERCADO	SISTEMA DE COSTOS	1.500.000	0	0
	PAGINA WEB	500.000	500.000	500.000
	PORTAFOLIO DE PRODUCTOS	1.500.000	1.500.000	1.500.000
	MARCA	1.000.000	1.000.000	1.000.000
	CONTACTOS	1.500.000	1.800.000	1.800.000
	FERIAS COMERCIALES	10.000.000	10.000.000	10.000.000
	IMAGEN CORPORATIVA	1.000.000	1.200.000	1.200.000
	ALIANZAS ESTRATÉGICAS	2.000.000	1.600.000	1.600.000
TOTAL COSTO DE ESTRATEGIAS		66.550.000	26.275.000	24.390.000

Fuente: Esta investigación

Para establecer los recursos necesarios para el segundo y tercer año, se pactó un incremento del 15 al 20% con respecto al primer año, de la misma manera se disminuye en el mismo porcentaje ó en 50% dependiendo de la importancia de la estrategia.

30.7 FINANCIACIÓN Y RECURSOS REQUERIDOS

Para la ejecución de las estrategias propuestas en el plan de acción, el Consorcio requiere en el primer año de \$ 66.550.000, recursos que pueden ser gestionados a través de proyectos con entidades de apoyo al sector y créditos con entidades financieras públicas o privadas, y el aporte de los socios.

31. CONCLUSIONES

- Indiscutiblemente, exportar representa una gran oportunidad para incrementar las ventas de los artesanos, pero para esto se necesita tener un producto competitivo y de buena calidad, que llene las expectativas de los exigentes clientes europeos. Además, los productos deben estar a la altura de los artículos de la competencia y deben tener algún componente diferenciador que los haga atractivos a los clientes. En este sentido los productos del Consorcio tienen todas las potencialidades de ser bien aceptados en el mercado europeo.
- Después de realizar el análisis del consumidor, se encontró que los artículos artesanales son bien valorados por los europeos, más aún si son hechos a mano. Esto representa una oportunidad mayor para los productos del Consorcio, si se tiene en cuenta que alrededor de éste se agrupan diversas técnicas artesanales que permiten la elaboración de una gran variedad de artesanías con alto grado de utilidad. Las cuales se caracterizan por la excelente calidad en el acabado, durabilidad, belleza y sobre todo porque se convierten en piezas únicas ya que están elaboradas totalmente a mano.
- Dentro del análisis de producción se identificó que la mayoría de talleres asociados al Consorcio utilizan tecnologías de tipo manual y artesanal para llevar a cabo los procesos productivos, a excepción de los talleres de ebanistería. Sin embargo se pueden implementar máquinas que permiten agilizar los procesos productivos y mejorar la calidad de los productos sin alterar su base artesanal.
- Los precios de los productos puestos en España son competitivos, y pueden generar tanto al exportador como al distribuidor un margen de utilidad del 20%, lo que hace viable la exportación. Por ejemplo en el caso de la ruana de lana, el precio de la competencia en España es de € 30,57 euros, y el precio de la ruana exportada por el Consorcio cuesta € 33.19 euros.
- Un aspecto a resaltar es que algunos de los talleres asociados tienen experiencia en procesos de exportación, en eventos y ferias internacionales, lo cual permite visualizar el potencial que tienen las empresas para insertarse en un nuevo mercado. Además se puede aprovechar la experiencia de estos artesanos con el fin de reducir los riesgos que implica exportar, ya que esa es la mejor fuente de información para conocer el comportamiento real del mercado.
- Al realizar el análisis del potencial exportador se pudo identificar que una de las principales ventajas competitivas con las que cuenta el Consorcio, es el hecho

estar asociados, ya que esto reduce los riesgos y los costos de internacionalización, permite aprovechar economías de escala, diseñar estrategias conjuntas, compartir gastos operacionales, ofrecer una gran diversidad de productos e incrementar los volúmenes de producción, requisitos esenciales para ingresar a un mercado tan grande como la Unión Europea.

- Al analizar la Distribución Física Internacional se tomó la decisión de trabajar bajo el término de negociación internacional FCA (Free Carrier) ó libre transportista, ya que este termino representa menores riesgos y costos para el tipo de producto y la forma de negociación a la que están acostumbrados los artesanos. Esto significa que el Consorcio tiene la obligación de entregar la mercancía en un punto acordado por las dos partes, a un transportista principal el cual debe ser contratado por el comprador, en ese momento se produce el traspaso de costos y riesgos. Con el fin de garantizar la negociación, el pago se debe hacer 50% durante el pedido y 50% contra entrega de la mercancía, bajo carta de crédito.
- Después de analizar los mercados de interés, se pudo detectar una oportunidad de comercialización para el Consorcio Empresarial, en varias líneas de productos tales como vajillas en cerámica, muebles, estatuillas y artículos de cocina en los mercados de España y Alemania.
- El hecho de tener ya identificado unos clientes potenciales y prospectivos en el mercado objetivo interesados en comprar los productos del Consorcio y distribuirlos, es una gran ventaja, ya que para ingresar a un mercado internacional no solo se necesita tener un buen producto sino también alguien interesado en comprarlo.
- Después de realizar la segmentación del mercado europeo, se identificó que la artesanía es un producto que se puede adaptar fácilmente a diferentes segmentos de mercado lo que garantiza la venta efectiva de los productos del Consorcio ya que se cuenta con una gran variedad de diseños y precios competitivos.
- Al analizar las exigencias de entrada al mercado se cuenta con una gran ventaja ya que Colombia tiene preferencias arancelarias con Europa, sin embargo todos los productos deben pagar un arancel basado en el Sistema Armonizado (SA). El arancel promedio para los productos manufacturados es inferior al 4%, con excepciones para los productos agrícolas y los sensibles como los textiles y confecciones, dentro de los cuales se clasifican los tejidos (ruanas y bufandas de lana), con un arancel del 8%, otros productos que pagan un arancel superior al 4% son: las vajillas de cerámica con un arancel del 7% y los muebles de madera con un 5.6%.

- En cuanto a los Canales de Distribución, estos deben ser estudiados con mucha cautela, ya que implican costos que se recargan directamente al producto y si se quiere un producto competitivo se debe utilizar los canales más adecuados. El canal de distribución más recomendable en este caso es el de los mayoristas y minoristas, ya que es una forma fácil de llegar directamente al consumidor final, a un menor costo.
- Se eligió el modo de transporte aéreo para llevar a cabo la exportación por muchas razones; en primer lugar se evitan costos de transporte a puerto marítimo ya sea en el país de origen o en el país de destino, se reduce el tiempo de transito de 5 días a 1 día aproximadamente, además se evita el deterioro de la mercancía causado por el mal tiempo y la manipulación en el puerto, ya que el transporte aéreo facilita el manejo de la carga. Por otra parte el transporte aéreo posibilita despachar los productos como carga suelta, si se tiene en cuenta que el volumen de exportación no es muy grande, evitando así fletear un solo contenedor ya que esto implicaría pagar un flete fijo sin importar que el contenedor este lleno o semi-vació.
- Los mercados alterno y de contingencia se definieron con base en los criterios de selección de mercados cuyas variables económicas, políticas, y de comercio exterior apuntaron hacia estos mercados como potenciales para los productos del Consorcio después de la Unión Europea.
- Se definió a España como mercado objetivo dentro de la Unión Europea, considerando que este país cuenta con mejores alternativas ya que se caracteriza por tener políticas de tipo legal flexibles y no tan exigentes en cuanto a su homologación, afinidad cultural, de idioma y facilidad de acceso, debido a las preferencias arancelarias que este país otorga a los productos provenientes de Colombia, así mismo, después de realizar la inteligencia de mercados se pudo corroborar que España es un mercado estratégico para penetrar otros mercados de Europa.
- Para la ejecución del Plan Exportador el Consorcio requiere en el primer año de \$ 66.550.000, recursos que pueden ser gestionados a través de proyectos con entidades de apoyo al sector y créditos con entidades financieras públicas o privadas, y el aporte de los socios. Hay que tener en cuenta que la inversión es poca si se piensa en los beneficios que se pueden obtener.
- La competencia en el mercado europeo tiene fuerte presencia de productos asiáticos a muy bajos precios, pero es posible competir y lograr posicionarse en el mercado, esto se puede lograr utilizando las herramientas promocionales como la pagina Web a través de la cual se pueden crear buenas estrategias de mercadeo, haciendo énfasis en la calidad del producto que es 100% artesanal.

32. RECOMENDACIONES

- Los procesos de control de calidad en general son buenos, sin embargo se recomienda implementar un plan de control y un sistema de gestión de calidad ya que el mercado Europeo lo requiere. Esto se puede lograr si se aplica de forma eficiente el proyecto implementación de un modelo piloto para la producción de mobiliario, realizado por el Centro de Desarrollo artesanal, en el cual se realiza una propuesta para el mejoramiento de la producción y el control de calidad en talleres de artesanías.
- El precio de venta no se establece mediante parámetros contables ya que no se cuenta con un sistema adecuado de inventarios y costos, además, a pesar de que la mayoría de talleres llevan registros contables ya sea de forma sistematizada o manual no son los más adecuados ya que muchas veces quedan desactualizados u obsoletos. En este sentido se recomienda, en primer lugar implementar un sistema de costos por producto con el fin de definir el precio, y en segundo lugar, capacitar a los artesanos en sistemas contables y financieros, con el fin de mejorar la parte administrativa y controlar los gastos e ingresos de cada taller.
- Dentro de los estatutos del Consorcio, los asociados están obligados a pagar una cuota anual cuyo monto se determina según el ejercicio económico. Actualmente este parámetro no se está cumpliendo en su totalidad, por lo tanto se recomienda evaluar y analizar las bases bajo las cuales se propuso esta obligación, y proponer nuevas alternativas, por ejemplo, implementar un sistema de ahorro programado, el cual puede funcionar de forma mensual, con una cuota fija y un monto menor, que este al alcancé de todos los artesanos, ya que dicha contribución es esencial para apoyar las actividades y mejorar el funcionamiento de la asociación.
- En el caso de Ecotema, hay baja diversificación de productos, no se cuenta con una persona experta en diseño textil, y en temporadas hay escases de materias primas. Esto se puede mejorar buscando nuevos proveedores de materias primas e insumos en Ecuador, en cuanto a la diversificación de productos la primera alternativa es contratar a un diseñador textil, pero para esto se debe contar con los recursos suficientes para poder financiarlo, otra alternativa, es solicitar a una Universidad pasantes en esta área.
- La mayoría de los artesanos tiene dificultades a la hora de comercializar y vender los productos, adicional a esto, no se tienen bases en el idioma inglés, lo cual se convierte en una desventaja para los artesanos cuando existe el

contacto con clientes extranjeros, esto se puede mejorar implementando programas de capacitación, tanto en ventas y mercadeo así como en inglés.

- Se debe hacer buen uso de la página Web, ya que éste es uno de los medios de comunicación más importantes de Europa, y además permite crear buenas estrategias de mercadeo y ventas, todo depende de cada uno de los artesanos, quienes no deben descuidar su correo y su clave, y además estar actualizando constantemente los datos de sus productos o de las nuevas líneas que lance al mercado.
- El consumidor europeo se caracteriza por ser muy exigente en cuanto a la calidad y diseño de los productos, por lo tanto se recomienda continuar con el proceso de diversificación y desarrollo de nuevos productos con el fin de cumplir con las expectativas del mercado, aprovechando la asesoría gratuita del Centro de Desarrollo Artesanal.
- Con respecto a la participación en una Feria Internacional, se sabe que éste medio puede ser muy efectivo tanto a corto como a largo plazo por los contactos y nuevos clientes que se pueden conseguir, así mismo permite conocer el entorno competitivo y las tendencias del mercado, pero a la vez es muy costoso y más aún si es de tipo internacional, ya que esto implica una serie de riesgos y gastos que se deben planear con mucha cautela para evitar pérdidas. Lo anterior no significa que no se deba asistir simplemente se recomienda planear muy bien la actividad y buscar el medio de financiación que permita solventar los costos y gastos de los asistentes.
- Finalmente, lo ideal es que la exportación se realice pero todo depende del compromiso y esfuerzo que cada uno de los artesanos coloque para sacar adelante no solo este proyecto sino todos los que puedan venir en un futuro, no se debe perder las ganas ni la ilusión de trabajar por una calidad de vida más digna y justa, y recordar que el Consorcio es el resultado del gran esfuerzo de muchas personas, el cual fue creado con el propósito de superar las limitaciones de los talleres y microempresas de los artesanos y mejorar la calidad de vida de los mismos, no puede quedar en uno más de los tantos que se han creado y han fracasado, el éxito depende del liderazgo de cada uno de los asociados, ya que forman parte de un grupo y el compromiso debe ser de todos, no de una sola persona.

33. BIBLIOGRAFÍA

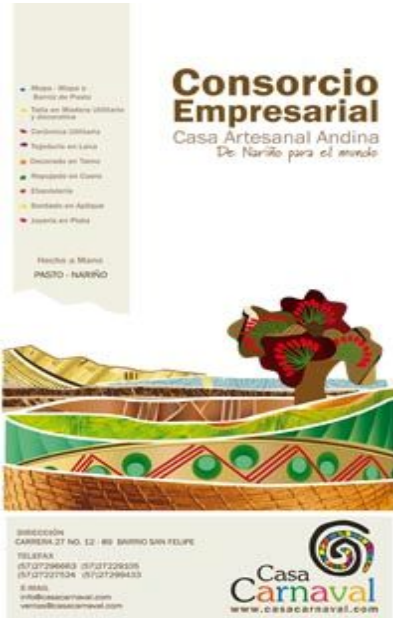
- ÁLVAREZ, Méndez Carlos Eduardo, METODOLOGÍA Diseño y desarrollo del proceso de investigación.
- VITORIA, de la Hoz Joaquín, Economía del Departamento de Nariño, Documentos sobre Economía Regional, Banco de la Republica, No. 87 (marzo, 2007)
- VILLAMIZAR, A. Rodrigo, y MONDRAGÓN, Carlos Juan, grupo editorial Norma, Zenshin, Lecciones de los países del Asia Pacífico para Colombia, Pág. 15.
- LLINAS, Toledo, Fernando. Artículo de Competitividad internacional y estratégica de las empresas colombianas, Economista Universidad del Norte, Bogota 1997.
- PORTER, Michael E. la ventaja competitiva de las Naciones. Editorial Vergara.
- BOLETÍN INFORMATIVO, Cámara de Comercio de Pasto, Datos exportaciones de Nariño, Ministerio de Comercio Exterior.
- SOLARTE, Ortega Darío. Estudio de Mercado para objetos de Regalo y decoración en Tamo y Barniz de Pasto, proyecto de comercialización internacional hacia la Unión Europea, Bases para el plan exportador.
- LÓPEZ Portillo Egda, y Rosero Harvey, Plan Exportador para la cooperativa femenina artesanal Coofa, desde Nariño hacia Costa Rica.
- RESTREPO, Viviana y Jaramillo Ángela, Estudio de factibilidad para la creación de una empresa exportadora de artesanías de cestería y bolsos con el apoyo de una estrategia e-bussines para su comercialización y logística, Bogotá, 2004.
- SALAZAR, Sarmiento Maria Camila, Propuesta de plan de negocios para la participación de la empresa saraza s. a. en el mercado de productos en telar manual de Estados Unidos en el período 2005 – 2010, en las ciudades de Chicago y Wilmington, Bogotá, 2004.

34. NETGRAFÍA

- www.artesantiasdecolombia.com
- <https://www.mincomercio.gov.co/>
- www.proexport.com.co
- <http://www.premac-inc.com> Implementación de tecnologías para la industria.
- <http://www.casacarnaval.com.co>
- <http://www.banrep.gov.co>
- <http://www.portafolio.com.co>
- <http://www.colombiaestat.gov.co>
- <http://www.depasto.com/> Economía de la ciudad.
- <http://www.carcenarinio.org/> Oferta exportable del Departamento de Nariño.
- <http://www.icontec.org.co>
- <http://www.taric.es> Arancel de las Comunidades Europeas.
- <http://www.eurostat.es> Estadísticas de la Comunidad Europea.
- <http://www.usergioarboleda.edu.co/artesanos/arte.htm>
- <http://www.promex.mx> Estudio exploratorio para accesorios decorativos en la Unión Europea.
- <http://www.delcol.ec.europa.eu> Evolución de las relaciones comerciales Colombia - Unión Europea 2006.
- <http://www.icex.com.es> Análisis del sector de artículos de regalo y decoración.
- <http://www.ciat.cgiar.org/agroempresas/espanol/inicio.htm> El comercio Justo en Europa.

ANEXOS

ANEXO A



PENDÓN



MARCA Y LOGO



PLEGABLE INFORMATIVO

ANEXO B

CRITERIOS PARA SELECCIONAR MERCADOS INTERNACIONALES								
PAÍSES	UNIÓN EUROPEA	PTJ	ESTADOS UNIDOS	PTJ	COSTA RICA	PTJ	CHILE	PTJ
ECONÓMICOS (20%)								
MONEDA	EURO	5	DÓLAR	5	COLON	4	PESO CHILENO	4
PIB US\$	15.849.154.000	5	12,490,000,000	4	19,623,495	3	114,894,053,184	5
PIB PER CAPITA US\$	29.345	4	42,127	5	4,536	4	7,063.00	4
CREC. PIB	1.7%	4	3,5%	4	4,30%	5	6,3%	5
DEVALUACIÓN 2005 -2006	1,22%		1,7%		6,38%		(-)7,8%	
INFLACIÓN	2,4%	5	3,40%	4	14,07%	4	3,10%	4
TIPO DE CAMBIO	2.854	5	2.008	4	4,81	3	4,13	3
TASA DE DESEMPLEO	8,9%	4	5,10%	5	6,60%	4	8,00%	3
		32		31		27		28
SUBTOTAL		6,4		6.2		5.4		5.6
DEMOGRÁFICOS (10%)								
POBLACIÓN	460.000.000	5	296.410.404	4	4,325,808	4	16,284,741	4
TASA DE CRECIMIENTO	20%	5	0,91%	3	1,52%	5	0,92%	3
RELIGIÓN	Católicos, Protestantes, Judíos,	5	Protestantes, Católicos, otros	4	Católica	5	católicos 89% Otras 11%	5
IDIOMA	Multilingüismo	3	Ingles, Español	4	español	5	español	5
TIPO DE GOBIERNO	Parlamento Europeo	4	republica federal	4	Republica Democrática	5	Republica Democrática	5
PRÓXIMAS ELECCIONES	2013	5	2008	3	2010	5	2010	5
SITUACIÓN ACTUAL	Estable	5	Estable	5	Estable	5	Estable	5
		32		27		34		32
SUBTOTAL		3.2		2.7		3.4		3.2
COMERCIO EXTERIOR (20%)								
IMPORTACIONES CIF (Subpartidas)								
AÑO 2004 CIF US\$	6.363.211.849	5	5.652.195.115	4	11.067.922	4	35.483.000	4
AÑO 2005 CIF US\$	5.763.979.343	5	6.465.973.617	4	10.603.080	4	46.083.000	4
ULTIMO AÑO 2006 CIF US\$	7.673.196.714	5	6.929.310.827	4	11.732.878	4	56.464.000	4
EXPORTACIONES COLOMBIANAS FOB(Subpartidas)								
AÑO 2005 FOB US\$	1.988.559	4	13.687.372	5	443.603	3	1.991.744	4
AÑO 2006 FOB US\$	3.349.551	4	15.164.687	5	640.544	3	2.471.048	4
1er SEM. 2007 FOB US\$	1.941.409	4	6.211.971	4	319.804	3	999.563	3
		27		29		21		23
SUBTOTAL		5.4		5.8		4.2		4.6

Política COMERCIAL (25%)								
ACUERDOS COMERCIALES	SGP - Plus	5	ATPDEA-SGP	5	Bilateral/MCC-CAN	5	Acuerdo de Complementación Económica -24	4
BARRERAS ARANCELARIAS	0%	5	0%	5	14% AD-VALOREM	4	6% AD-VALOREM	4
REQUERIMIENTOS PARA EXPORTACIÓN	IVA Entre 5 y 15%	4	N/A	5	13% IVA	4	18% IVA	3
BARRERAS NO ARANCELARIAS	Regulación de Textiles, Normas ISO, Control de Calidad CE: "Conformidad Europea"	3	Muebles de madera, Consumer Products Safety Commission,	4	1% LEY 6966	3	Certificados fitosanitarios, ley 19.300	3
OTROS IMPUESTOS	N/A	5	5,9 Centavos de dólar/ decena	3	N/A	5	5% Textiles y Confecciones	4
		22		22		21		18
SUBTOTAL		5.5		5.5		5,25		4.5
LOGÍSTICA (25%)								
EMPAQUES Y EMBALAJES	Norma EU Directive 94/62/EC	4	Registro obligatorio, NIMF-15	3	N/A	5	Norma NIMF-15	3
MARCADO Y ETIQUETADO	Norma EU Directive 89/395/EEG	4	Registro obligatorio Textiles, Textile Fiber Products Identificación Act.	3	N/A	5	Registro obligatorio	3
AEROPUERTO	Aeropuertos internacionales	5	Miami international airport	4	San Juan de Santamaría	5	A.I Arturo Merino Benítez	5
TARIFA GENERAL TRANSPORTE AÉREO	US\$ Entre 1,60 y 2,56/Kg Superior a 500 Kg	3	US\$0,60 y US\$1,21/Kgs sup.500Kg	4	US\$0,69 y US\$1,25/Kgs sup.500Kg	4	US\$ 1,64/Kg. sup. 500Kg	4
RECARGOS A LAS TARIFAS	Entre US\$ 0,40 y US\$ 0,65 por Kilo recargo por Combustible	4	US\$ 0,03 Seguridad, entre US\$0,05 y US\$0.15 por Kilo por combustible	4	US\$0,03 Seguridad, entre US\$0,05 y US\$0.15 por Kilo por combustible	5	US\$ 0,50/Kilo recargo por combustible	5
FRECUENCIA	Diaria y con Conexión	5	Diaria	5	Diaria	5	Diaria	5
TIEMPO DE TRANSITO	1 Día	4	1 Día	4	1 Día	4	1 Día	4
		29		27		33		29
SUBTOTAL		7.25		6,75		8,25		7.25
TOTAL		27.75		26.95		26.5		25.15

Fuente: Esta Investigación

Calificación de 1 a 5 donde 5 es el mayor puntaje y uno el menor, dependiendo de los beneficios que represente dicha variable para la exportación de los productos del Consorcio.

ANEXO C

CRITERIOS PARA SELECCIONAR EL MERCADO DENTRO DE LA UNIÓN EUROPEA								
PAÍSES	ESPAÑA	PTJ	FRANCIA	PTJ	ALEMANIA	PTJ	ITALIA	PTJ
ECONÓMICOS (20%)								
MONEDA	EURO	5	EURO	5	EURO	5	EURO	5
PIB US\$	1,124,038,879,843	5	2,125,493,890,843	5	2,793,432,190,223	5	1,761,576,821,250	5
PIB PER CAPITA US\$	25,483.00	5	33,898.00	5	33,875.00	5	30,132.00	5
CRECIMIENTO PIB	3.40 %	4	1.20 %	3	1.00 %	3	0.02	2
DEVALUACIÓN 2005 -2006	15.13 %		15.13 %		15.13%		15.13 %	
INFLACIÓN	3.70 %	5	1.80 %	3	2.10 %	4	2.20	3
TIPO DE CAMBIO	2.898.61	5	2.898.61	5	2.898.61	5	2.898.61	5
TASA DE DESEMPLEO	9.20 %	3	9.80 %	3	9.00 %	3	7.70 %	4
		32		29		30		29
SUBTOTAL		6.4		5.8		6		5.8
DEMOGRÁFICOS (10%)								
POBLACIÓN	43,197,684	5	62,702,000	5	82,464,000	5	58,462,400	5
TASA DE CRECIMIENTO	15,50%	5	4,50%	4	0,00%	2	8,40%	5
RELIGIÓN	Católicos (99%) Otros (1%)	5	Católicos (84%) Protestantes (2 %)	4	Protestante (34%) - Católica (34%) - Otros (28.3%).	4	Católica (90%), Otras (1%).	4
IDIOMA	Español	5	Francés	3	Alemán	2	Italiano	3
TIPO DE GOBIERNO	Monarquía Parlamentaria	4	Republica Democrática	4	Confederación Democrático- Parlamentaria	4	Republica	4
PRÓXIMAS ELECCIONES	2008	4	2012	5	2013	5	2013	5
SITUACIÓN ACTUAL	estable	5	estable	5	estable	5	estable	5
		33		30		27		31
SUBTOTAL		3.3		3		2.7		3.1
COMERCIO EXTERIOR (20%)								
IMPORTACIONES CIF (Subpartidas)								
AÑO 2004 CIF US\$	782.007.000	4	2.053.270.218	3	2.617.652.000	3	910.282.631	3
AÑO 2005 CIF US\$	954.131.000	3	691.841.028	4	3.012.423.315	3	1.105.584.000	3
AÑO 2006 CIF US\$	1.127.839.679	3	2.512.819.281	3	2.843.856.368	3	1.188.681.386	3
EXPORTACIONES COLOMBIANAS FOB(Subpartidas)								
AÑO 2005 FOB US\$	894.671	4	631.443	4	148.393	4	314.052	3

AÑO 2006 FOB US\$	2.060.161	5	838.485	4	86.434	3	364.471	3
1er SEM. 2007 FOB US\$	580.690	4	770.483	4	152.850	4	437.386	4
		23		22		20		19
SUBTOTAL		4.6		4.4		4		3.8
Política COMERCIAL (25%)								
ACUERDOS COMERCIALES	SGP Plus	5	SGP Plus	5	SGP Plus	5	SGP Plus	5
BARRERAS ARANCELARIAS	0	5	0	5	0	5	0	5
REQUERIMIENTOS PARA EXPORTACIÓN	IVA 16%	3	IVA 19.6%	2	IVA 19%	2	IVA 20%	2
BARRERAS NO ARANCELARIAS	NORMAS ISO, Control de Calidad CE: "Conformidad Europea",	3	NORMAS ISO, Control de Calidad CE: "Conformidad Europea",	3	Colorantes azoicos en hilados, Etiqueta Ecológica y Normas ISO.	3	NORMAS ISO, Control de Calidad CE: "Conformidad Europea"	3
OTROS IMPUESTOS	N/A	5	AEC Entre 4 y 15%	3	N/A	5	AEC Entre 4 y 15%	3
		21		18		20		18
SUBTOTAL		5.25		4.5		5		4.5
LOGÍSTICA (25%)								
EMPAQUES Y EMBALAJES	Norma EU Directive 94/62/EC	3	Norma EU Directive 94/62/EC	3	Norma EU Directive 94/62/EC	3	Norma EU Directive 94/62/EC	3
MARCADO Y ETIQUETADO	Norma EU Directive 89/395/EEG	3	Norma EU Directive 89/395/EEG	3	Norma EU Directive 89/395/EEG	3	Norma EU Directive 89/395/EEG	3
AEROPUERTO	Aeropuerto Barajas - Madrid	4	Charles de Gaulle	4	Aeropuerto Internacional de Frankfurt	4	Malpensa de Milán	4
TARIFA GENERAL TRANSPORTE AÉREO	US\$ 1,60 y US\$2,30/Kg Superior a 500 Kg	4	US\$ 2,25/ Kg Superior a 500Kg	3	US\$ 2,19/Kg Superior a 500Kg	3	US\$ 2,56 / Kg superior a 500Kg	3
RECARGOS A LAS TARIFAS	Entre US\$ 0,40 y US\$ 0,60 por Kilo recargo por Combustible	5	US\$ 0,65/ Kg recargo por Combustible	4	US\$ 0,50 Recargo por combustible	4	Entre US\$ 0,40 y US\$ 0,60 por Kilo recargo por Combustible	4
FRECUENCIA	Diaria	4	Diaria	4	Conexión	3	Diaria	4
		23		21		20		21
SUBTOTAL		5.75		5.25		5		5.25
TOTAL		25.3		22.95		22.7		22.45

Fuente: Esta Investigación

Calificación de 1 a 5 donde 5 es el mayor puntaje y uno el menor, dependiendo de los beneficios que represente dicha variable para la exportación de los productos del Consorcio.

ANEXO D

Empresas registradas ante el ICA para aplicar tratamiento fitosanitario a Embalajes de Madera-NIMF 15

NOMBRE O RAZÓN SOCIAL	CIUDAD	REGISTRO ICA	CORREO ELECTRÓNICO
Mudar de Colombia Ltda.	Bogotá DC.	CO11001	mudarcol@etb.net.co
IMA S.A.	Bogotá DC.	CO11002	mr Ramirez@imasa.com.co
Empaquetar Ltda.	Bogotá DC.	CO11003	empaquetar@yahoo.com
Maderos de San Juan	Bogotá DC.	CO11004	maderossanjuan@yahoo.com
Profimad S.A.	Bogotá DC.	CO11005	profimad@hotmail.com
Deko Export Muebles	Bogotá DC.	CO11006	dekoexportmuebles@hotmail.com
Fitoembalajes Ltda.	Bogotá DC.	CO11007	fitoembalajesltda@yahoo.es
Ángel Miguel Ariza	Bogotá DC.	CO11008	arizamadera@yahoo.es
Indusel S.A.	Bogotá DC.	CO11009	dingind@indusel.com.co
Industria maderera bolivariana Ltda.	Bogotá DC.	CO11010	imb@impsat.net.co
Chalenger S.A.	Bogotá DC.	CO11011	aseguramiento@challenger.com.co
Disardeca Ltda.	Bogotá DC.	CO11012	disardeca@gmail.com
Dis. De Maderas el imperio Ltda.	Bogotá DC.	CO11013	distmadeimperio@hotmail.com
EC. De Lima Asociados Ltda.	Bogotá DC.	CO11014	delimaasociados@gmail.com
Estibas y Guacales Ltda.	Bogotá DC.	CO11015	eygltda@gmail.com
Inducolma Ltda.	Yumbo (Valle)	CO76001	icm@inducolma.com
Naranjo Bevan y Cia Ltda.	Yumbo (Valle)	CO76002	naranjobevancya@telesat.com.co
Alfredo Martínez y CIA Ltda.	Cali (Valle)	CO76003	alfredom@telesat.com.co
Maderas Industriales Ltda.	Yumbo (Valle)	CO76004	maderasindustriales@yahoo.com
Madepal Ltda.	Palmira (Valle)	CO76005	madepal@telest.com.co
C.I Cobres de Colombia Ltda.	Cali (Valle)	CO76006	ventas@cicobres.com.co
Maderas la Quinta	Bugalagrande (valle)	CO76007	maderaslaquinta@hotmail.com
Pallets de Colombia Ltda.	Juanchito (Valle)	CO76008	palletsdecolombia@telesat.com.co

Fuente: Estudio de mercado para objetos de regalo y decoración.

ANEXO E

Ferias internacionales especializadas en Europa y América Latina

FERIAS SECTOR ARTESANÍAS (BISUTERÍA, JOYERÍA, REGALOS, VELAS, ARTÍCULOS DE HOGAR)					
PERFIL DE LA FERIA	PAGINA WEB	CONTACTO	TELÉFONO	FAX	PAÍS
AMBIENTE	www.messefrankfurt.com	info@messefrankfurt.com	496975750	496975756433	ALEMANIA - FRANKFURT
DEL REGALO DE ATLANTA	www.thegiftfairatlanta.com	chris.menefee@urban-expo.com	(678) 2853976 ext 259		ESTADOS UNIDOS- ATLANTA
HIPER HOGAR		ventas@confex-us.com	58 (212) 2436434	58 (212) 2412250	VENEZUELA- CARACAS
ESTILOS DE VIDA Y REGALOS	www.leipzigmesse.de	info@leipzigmesse.de	49-341-678-0	493416788762	ALEMANIA - LEIPZIG
PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS	www.ghm.de	messe@ghm.de	49 89 94 95 50	49 89 94 95 5239	ALEMANIA - MUNICH
SHOW DE ACCESORIOS DE MODA	www.premiere-classe.com	info@premiere-classe.com	33 1 40 137470	33 1 40 13 74 80	FRANCIA - PARIS
REGALOS Y ARTÍCULOS DE HOGAR	www.fmi.it	info@fmi.it	39 02 48 55 01	39 02 48 00 54 50	ITALIA - MILÁN
EXHIBICIÓN DE REGALOS E INTERIORES	www.messe.no	nv@messe.no	47 66 93 91 00	47 66 93 91 01	NORUEGA - OSLO
PAPELERÍA, REGALOS, ARTE DECORATIVO	www.fil.pt	fil@aip.pt	351 21 89 21 500	351 21 89 21 555	PORTUGAL - LISBOA
EXPO HOGAR	www.firabcn.es	international@firabcn.es	34 902 23 32 00	34 93 223 22 87	ESPAÑA - BARCELONA
BISUTERÍA, JOYERÍA Y ACCESORIOS	www.ifema.es	infoifema@ifema.es	34 91 72 25 000	34 91 72 25 791	ESPAÑA - MADRID
INTERNACIONAL DEL REGALO	www.ifema.es	infoifema@ifema.es	34 91 72 25 000	34 91 72 25 791	ESPAÑA - MADRID
FERIA INTERNACIONAL DE MANILA	www.citem.com.ph	citem@info.com.ph	63 2 8331258	63 2 8323965	FILIPINAS - MANILA
SHOW DEL REGALO EN MONTREAL	www.dmgworldmedia.com	glencooper@ca.dmgworldmedia.com	1 416 385 18 80	1 416 385 18 55	CANADÁ - MONTREAL
REGALO Y MUEBLES DE HOGAR	www.americasmart.com	kmalkiewicz@americasmart.com	1 404 220 3000	1 404 220 30 30	ESTADOS UNIDOS- ATLANTA
ARTÍCULOS DE REGALO	www.reedexpo.com	inquiries@reedexpo.com	1 203 840 4800	1 203 840 4801	ESTADOS UNIDOS - LAS VEGAS
ELABORACIÓN DE JOYAS Y PROVEEDORES	www.mjsainc.com	mjsa@mjsainc.com	1 401 274 3840	1 401 274 0265	ESTADOS UNIDOS - NEW YORK
REGALOS, ARTESANÍAS Y ARTÍCULOS DE HOGAR	www.glmshows.com		1 914 421 3200	1 914 948 61800	ESTADOS UNIDOS - NEW YORK
ARTÍCULOS DE REGALO Y ARTESANÍAS	www.grafiteltda.com.br	grafiteltda@grafiteltda.com.br	55 11 389 60 220	55 11 389 60 201	BRASIL - SAO PABLO
INTERNACIONAL DE ARTESANÍA		pabexpo@pabexpo.get.tur.cu	53 7 271 6614	53 7 271 90 65	CUBA - HABANA
FERIA DEL HOGAR	www.feria.com.pe	fip@feria.com.pe	51 1 566 07 75	51 1 566 0320	PERÚ - LIMA

Fuente: www.umanizales.edu.co Universidad de Manizales

ANEXO F

Tarifas referenciales de transporte aéreo de carga a España Tipo de cambio para el transporte aéreo tasas Alaico Actualización: Septiembre 2007

CIUDAD DE ORIGEN	CIUDAD DE DESTINO	AEROLÍNEA Y/O COMERCIALIZADOR	TIPO DE CARGA	MÍNIMA \$USD	-45 KGS	+45 KGS	+ 100 KGS	+ 200 KGS	+ 300 KGS	+ 500 KGS	+ 1000 KGS	F.S	S.S.	OBSERVACIONES
BOGOTÁ	MADRID	AEROLÍNEA 5	CARGA GENERAL	ND	ND	ND	2,40	2,40	2,40	2,30	2,30	ND	ND	Due carrier de USD 25
BOGOTÁ	BARCELONA	AEROLÍNEA 7	CARGA GENERAL	80,00	7,00	5,00	2,20	2,20	2,20	2,10	1,90	0,55	0,00	F.S con mínima de USD 55
BOGOTÁ	MADRID	AEROLÍNEA 7	CARGA GENERAL	80,00	7,00	4,00	2,10	2,10	2,10	2,00	1,80	0,55	0,00	F.S con mínima de USD 55
BOGOTÁ	BARCELONA	AEROLÍNEA 11	CARGA GENERAL	60,00	5,10	4,10	1,93	1,93	1,93	1,90	1,87	0,50	0,00	F.S. Sobre Peso Real
BOGOTÁ	MADRID	AEROLÍNEA 11	CARGA GENERAL	60,00	5,10	4,10	2,03	2,03	2,03	1,99	1,96	0,50	0,00	F.S. Sobre Peso Real
BOGOTÁ	MADRID	AEROLÍNEA 14	CARGA GENERAL	70,00	4,00	4,00	2,50	2,50	2,00	1,70	1,70	0,40	ND	F.S con mínima de USD 45
BOGOTÁ	MADRID	AEROLÍNEA 28	ARTESANÍAS	80,00	12,36	4,99	4,12	4,12	2,35	2,00	2,00	0,40	0,00	FS USD 0,20 500 kilos.
BOGOTÁ	ALICANTE / BARCELONA	AEROLÍNEA 28	ARTESANÍAS	100,00	12,36	4,89	4,02	4,02	2,35	2,15	2,15	0,40	0,00	FS USD 0,20 menos de 500 kilos.
BOGOTÁ	MADRID	AEROLÍNEA 38	CARGA GENERAL	80,00	9,00	3,89	2,01	2,01	1,98	1,85	1,85	0,40	0,00	F.S. Con mínima de USD 40.
BOGOTÁ	MADRID	AEROLÍNEA 38	TEXTILES	80,00	9,00	3,89	1,80	1,80	1,65	1,80	1,80	0,40	0,00	F.S. Con mínima de USD 40.

Fuente: <http://www.proexport.com.co> Tarifas Aerolíneas

Nota: Esta información es de carácter referencial, las tarifas aquí registradas, están sujetas a cambios sin previo aviso por factores propios de la actividad o de los volúmenes del comercio. Por favor consultar antes del embarque.

CONVENCIONES

Due Carrier: Derechos de carga.

F.S: Recargo por combustible

S.S. Recargo por seguridad

TACT: (The Air Cargo Tariff) Tarifas máximas autorizadas por la IATA (Asociación internacional de transporte aéreo)

ANEXO G

Fletes de transporte terrestre a puerto de embarque

TARIFAS DESTINO		VIGENCIA HASTA AGOSTO 31 DE 2008																							
		AGUACHICA	ARJONA*	ARMENIA	BARBOSA (ANT.)	BARBOSA (SANT.)	BARRANCABERMEJA	BARRANQUILLA	BAYUNCA*	BELLO*	BOGOTA D.C.	BOSA*	BUCARAMANGA	BUENAVENTURA	BUENOS AIRES*	BUGA	CAICEDONIA	CALARCA	CALDAS*	CALI	CALOTO	CANDELARIA*	CARMEN DE VIBORAL	CARTAGENA	CARTAGO*
ORIGEN																									
7	BARRANQUILLA	771	184	666	594	654	640	164	184	273	501	501	335	895	603	819	819	704	273	501	704	501	594	184	501
4	BOGOTA D.C.	764	526	441	611	611	585	458	526	292	164	164	292	735	292	611	611	495	292	292	495	292	611	526	292
6	BUCARAMANGA	400	458	641	611	319	265	292	458	292	261	261	164	852	505	762	778	662	292	442	644	442	611	458	458
3	CALI	967	527	463	611	901	895	462	527	292	292	292	582	337	292	282	611	495	292	164	203	164	611	527	292
10	CARTAGENA	901	164	655	594	773	706	184	164	273	509	509	453	890	570	811	811	696	273	492	562	492	594	164	492
5	CÚCUTA	703	603	748	884	544	492	526	603	564	442	442	225	978	629	920	922	806	564	599	804	599	884	603	603
9	IBAGUÉ	978	557	221	528	782	833	477	557	210	190	190	462	666	164	512	510	394	210	191	394	191	528	557	190
201	IPIALES	978	977	940	978	978	978	939	977	771	771	771	977	817	771	798	978	974	771	479	682	479	978	977	771
8	MANIZALES	978	569	247	611	889	888	570	569	292	292	292	570	764	247	611	513	397	292	292	495	292	611	569	194
1	MEDELLÍN	978	292	471	319	611	553	292	292	164	292	292	292	786	292	554	611	495	164	292	495	292	319	292	292
15	MONTERÍA	978	394	907	756	978	978	394	394	326	794	794	839	978	816	978	978	943	326	783	978	783	756	394	739
13	NEIVA	978	771	441	756	978	978	697	771	442	292	292	671	890	217	762	727	611	442	442	644	442	756	771	408
11	PASTO	978	817	751	903	978	978	750	817	584	584	584	869	627	584	611	903	787	584	292	495	292	903	817	584
2	PEREIRA	978	505	168	568	888	876	456	505	247	258	258	569	735	247	329	319	203	247	247	317	247	568	505	164
383	SANTA MARTA	978	372	842	764	829	814	203	372	445	675	675	509	978	783	978	978	877	445	675	877	675	764	372	675
438	VALLEDUPAR	814	363	741	690	733	722	206	363	582	594	594	387	900	697	849	849	768	582	678	768	678	690	363	678

Valor Flete por Kilo

Fuente: TCC Transportadora Comercial Colombia.

ANEXO H

MATRIZ DE ESTABLECIMIENTO DE PRECIO EXW, FOB, CIF, DDP TIPO DE CARGA: CARGA SUELTA

Producto:	Bombonera Grande		
Dimensiones:	20x20x15		
Arancel país importador:	3%	Cliente:	ESPAÑA
Puerto de salida en origen:	BOGOTÁ	Posición Arancelaria:	4420100000
Puerto de llegada en destino:	Aeropuerto Barajas de Madrid	Otros impuestos:	0%
Tasa de cambio \$US:	*2008	Unidades a Exportar:	180
Vía de exportación:	AÉREA	Valor declarado:	44.181

	COSTO TOTAL	COSTO \$US
Costo de producción en la planta (origen)	36.800	18,33
Porcentaje de Mark - up 20%	7.360	3,67
Precio Ex - Works	44.160	21,99
Envase - embalaje	21,11	0,01
Transporte interno al puerto	1.438	0,72
Seguro interno	110,4	0,05
Gastos portuarios		
Movimiento para inspección en aduana y Antinarcóticos (en caso de ser requerido)	67	0,03
Servicio manipulación de carga	3.043	1,52
Gastos de tramite	444	0,22
Comunicaciones	111	0,06
Certificado de origen	56	0,03
Due agent	335	0,17
Due carrier	279	0,14
Total gastos portuarios	5.904	2,94
Gastos de Origen		
Formulario DEX	44	0,02
Total gastos de origen	44	0,02
FOB	50.109	24,95
Comisión agentes de aduanas T-AD	1.952	0,97
Valor FOB puerto de origen	52.061	25,93
Flete internacional	3.714	1,85
Costo mas flete (CFR)	55.775	27,78
Seguro internacional	220,8	0,11
Valor CIF	55.996	27,89
Tramites de Aduana	1.389	0,69
Arancel	1.680	0,84
Impuesto de venta	8.959	4,46
Otros Impuestos	0	0,00
Total impuestos	8.959	4,46
Flete interno hasta la bodega	793	0,39

Gastos financieros en destino	83	0,04
Valor DDP	68.900	34,31
Margen de contribución (Importador)	13.780	6,86
Valor Consumidor	82.680	41,18

Fuente: Esta Investigación

AÑO	2008
Tasa de cambio	*2008
Bancarios	15.000
Mark-up	20%
Flete terrestre y gastos de manejo	1438
Flete internacional	3.714
Seguro internacional	0,50%
Ad - Valorem	0,50%
Margen del Importador	20%
Arancel	3%
IVA País importador	16%
Seguro interno	0,25%
Flete interno país importador	142700

Gastos de Intermediación	SIA
Inspección aduanera	12.000
Manipulación de carga	547.800
Gastos de tramite	80.000
Certificado de origen	10.000
Due agent	60.240
Due carrier	50200
Comunicaciones	20000
(Declaración de Exportación) DEX	8000
Comisión de agentes	351.400
Tramites de aduana	250000
Embalaje (Caja de cartón 50x60x40)	3.800

Fuente: NICO SIA

NOTA: Tasa de cambio proyectada para el año 2008

ANEXO I

Costos de producción local y precio de venta internacional

PRODUCTO: BOMBONERA GRANDE			
COSTOS DE PRODUCCIÓN	Costo \$	Costo US\$	Costo €
Valor producto semiterminado	21.000	10,46	7,36
Acabados	8.000	3,98	2,80
Administración 25%	5.250	2,61	1,84
Etiqueta y preempaque	1.500	0,75	0,53
Utilidad 5%	1.050	0,52	0,37
PRECIO DE VENTA LOCAL	36.800	18,33	12,89
COSTOS DE EXPORTACIÓN			
Costo de producción en la planta (origen)	36.800	18,33	12,89
Porcentaje de Mark-up 20%	7.360	3,67	2,58
Precio EX - Works	44.160	21,99	15,47
Envase - embalaje	21,11	0,01	0,01
Transporte interno al puerto	1438	0,72	0,50
Seguro interno	110,4	0,05	0,04
Gastos portuarios			
Movimiento para inspección en aduana y Antinarcóticos (en caso de ser requerido)	67	0,03	0,02
Servicio manipulación de carga	3.043	1,52	1,07
Gastos de tramite	444	0,22	0,16
Comunicaciones	111	0,06	0,04
Certificado de origen	56	0,03	0,02
Due agent	335	0,17	0,12
Due carrier	279	0,14	0,10
Total gastos portuarios	5.904	2,94	2,07
Gastos de Origen			
Formulario DEX	44	0,02	0,02
Total gastos de origen	44	0,02	0,02
FOB	50.109	24,95	17,56
Comisión agentes de aduanas T-AD	1.952	0,97	0,68
Valor FOB puerto de origen	52.061	25,93	18,24
Flete internacional	3.714	1,85	1,30
Costo mas flete (CFR)	55.775	27,78	19,54
Seguro internacional	220,8	0,11	0,08
Valor CIF	55.996	27,89	19,62
Tramites de Aduana	1.389	0,69	0,49
Arancel	1.680	0,84	0,59
Impuesto de venta	8.959	4,46	3,14
Otros Impuestos	0	0	0,00
Total impuestos	8.959	4,46	3,14
Flete interno hasta la bodega	793	0,39	0,28
Gastos financieros en destino	83	0,04	0,03
Valor DDP	68.900	34,31	24,14
Margen de contribución (Importador)	13.780	6,86	4,83
PRECIO DE VENTA EN ESPAÑA	82.680	41,18	28,97

Fuente: Esta investigación

ANEXO J

Clientes potenciales y prospectivos identificados por el Centro De Desarrollo Artesanal - Pasto

ESPAÑA					
NOMBRE	DIRECCIÓN	TELÉFONO	CONTACTO	E-MAIL - PAGINA WEB	PRODUCTO
DIFOCE	Travesera de Gracia No. 66 08006 Barcelona	34687426162	Christian Cruz	christiancruz@difoce.com.mx www.difoce.com.mx	Interesan varios artículos.
CLAUDIO MAIORANO	Avenida diagonal No 534 bajo 08100 Barcelona	34932011225	Claudio Maiorano	maioranoclaudio@yahoo.com	Barniz de Pasto, Madera y tamo, muebles (Renzo).
ARTE ORIENTAL	Calle Creu Coberta No 65 08014 Barcelona	34934241503	Naresh Kumar Sharma	arteoriental@hotmail.com www.arteoriental.com	Bisutería, cajas decoradas, Muebles, decoración, ropa.
GINER Y COLOMER	Camino Estación 46691 Vallada	34962257554	José Colomer Martínez	ginerycolomer@yahoo.es	Varios artículos.
GRUPO VIPS	Calle Edison No 4 28006 Madrid	34915906693	Maria Jesús García	migarcia@grupovips.com www.grupovips.com	Productos de madera Esperanza Cuacés, sombreros, cerámica.
DAVIDDANIEL TROPICAL	Cile Puerto de Malaga No 20 Portal 4 Local 6 28820 Madrid	34916601277	Alejandro Olivo	alejandrolivo@hotmail.com www.davidaniel.com	Varios productos.
HERSIG	Carretera Nacional 332 Km 191 03740 Alicante	34965756301	Francisco Signes Grimalt	hersig@terra.es	Sombreros, floreros, artículos en madera, Muebles pequeños.
ALEMANIA					
KAUFHOF WARENHAUS AG	Leonard Tiezt strasse 1 D50676 Kohn	492212231830	Sebastián Kart	Sebastián.kurt@kaufhof.de	Varios productos.
WILLY SHALLAMEIER	Robert Bosch-strasse 19 D85235 Odelzhausen	498134559950	Sthephan Shallameier	info@shallameier.de http://www.shalameier.de	Mascaras, floreros grandes en tamo o barniz de Pasto

CRI-CRI CITYHAUS	Am Rossmarkt 13 603 13 Frankfurt	49691310606	Señora Kreit	http.cri-cri.com	Productos decorativos y muebles.
ART VERSUM	Zeil 112-114 zeilgalerie 60313 Frankfurt	496920978690	Georg Thiessen	gthiessen@t-online.de http://www.artversum.de	Varios productos
CULT COMPANY	DuMont Carré Beistrasse 80-90 D50667 Koln	492214207467		www.cult-copmpany.de	Vajillas de cerámica, floreros, mesas y lámparas.
ITALIA					
NEW CALF AND CO	Via Francesca Sud 42 56029 Croce Sullarno	390571366744	Carlos Escalón	carloscalf@tiscali.it	Artículos en madera y tamo, muebles y artículos de madera Esperanza Cuacés.
ETNICA	Via Savona 97 20144 Milano	390247719277	Giullio Vinaccia	etnica@vinaccia.it www.etnica-galeria.it	Artículos en madera, floreros, muebles.
EMOCIONARTE	Paiza Piemonte 10 20145 Milano	39024693162	Andrea Vitalli	info@emocionarte.it www.emocionarte.it	Varios productos.
EQUOLAND	Via F.lli Cervi, 75 50013 Campi Bisenzi	390558946698	Mario Vanozzi	equoland@equoland.it www.equoland.it	Varios artículos.
INTERNI DAL VIAGGIO	Viale Papiniano 38 20123 Milano	3902468189		bianchivalle@tiscalinet.ti	Artículos en madera decorados en barniz y tamo.
KASANOVA	Corso Buenos Aires 24-26 20124 Milano	3902510150	Mauricio Ghidelli	ghidelli-maurizio@kasanova.it	Objetos para cocina, vajilla en cerámica, jarrones.
FRANCIA					
CUMBIA	113-115 Rue du Cherche Midi 75006 Paris	33140490282	Nimia Gallois	cumbia@wanadoo.fr	Varios artículos.
SOLIDARMONDE	42-52 Rue George Sand 94400 Vitry Sur Seine	33145736543	Christophe Maldidier	cdes@solidarmonde.fr www.solidarmonde.fr	Varios artículos.
RESONANCES	36 Rue des Etats Généraux 78000 Versallies	33130978833	Jean Jacques Martín	jimartin@resonances.fr www.resonances.fr	Artículos de cocina en madera.
GIFI S.A.	Z.I La Barbière 47300 Villanueve Sur Lot	33553405454	Martine Ginestet	Martine.ginestet@gifi.fr	Varios artículos.
LA MAISON COLONIALE	92180 Antony	33155971711	De Benedittis	s.danet@lamaisoncoloniale.com	Muebles.

Fuente: Centro de Desarrollo Artesanal, Suroccidente-Pasto

