



COLOMBIA

Guía práctica para **Exportar**

CONFECCIONES TEXTILES A COLOMBIA



CÁMARA DE COMERCIO - LIMA



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo



Guía práctica para **Exportar**

CONFECCIONES TEXTILES A COLOMBIA

Deposito legal,

Unidad de Coordinación de Préstamos Sectoriales - UCPS

Ministerio de Economía y Finanzas - MEF

Corporación Andina de Fomento

Proyecto Competitividad II - Programa de Apoyo a la
Competitividad, Gobernabilidad e Inversión Social

Actividad: 7.1.

“Consolidación y promoción de asociaciones productivas y clusters, y desarrollo
de actividades de inteligencia comercial”

Subejecutor:

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú N° 2012-06488
Reservados todos los derechos de autor

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR

R.U.C. 20504774288

Cámara de Comercio de Lima – CCL

R.U.C. 20101266819

Título: Guía Práctica para Exportar Confecciones Textiles a Colombia

Autor: Hugo Lazo Jorge

Edición y Corrección: Alejandro Arce Suárez

Fecha de Registro: 05/06/2012

Edición: 1era

LANCE GRÁFICO S.A.C

Dirección: Calle Mama Oclo 1923 – Lince – Lima 14

Email: general@lancegrafico.com.pe

Central Telefónica: 265-5205 – Fax 472-8058

R.U.C. 20429258376

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), como entidad rectora de las políticas de comercio exterior enmarcadas en el Plan Estratégico Nacional Exportador (PENX 2003-2013), ha concretado la suscripción de importantes acuerdos comerciales, lo que permitió abrir mercados para nuestra oferta exportable.

Estos factores continúan generando oportunidades para todos los integrantes de la cadena exportadora: más y mejor pagados puestos de trabajo, incremento de la calidad de vida de los peruanos y reducción de los niveles de pobreza.

No obstante, es necesario continuar desarrollando estrategias para identificar y aprovechar nuevas oportunidades. En ese sentido, la presente publicación, **Guía Práctica para Exportar Confecciones Textiles a Colombia**, constituye una herramienta informativa clave para nuestros empresarios y exportadores, dado que permitirá afianzar el proceso de integración con ese país.

El Acuerdo de Integración Subregional Andino-Acuuerdo de Cartagena brinda el marco adecuado para construir y fortalecer un eje de desarrollo económico entre Perú y Colombia, permitiéndonos abastecer a un mercado potencial de 47 millones de habitantes con un alto patrón de consumo de bienes para el arreglo personal.

Confiamos en que el uso de esta guía pueda fortalecer la dinámica comercial entre ambas economías y marque la evolución natural de los emprendimientos peruanos hacia el principal mercado de la CAN.

José Luis Silva Martinot

Ministro de Comercio Exterior y Turismo

Con una población de casi 45 millones de habitantes, Colombia se constituye como una plaza atractiva para las exportaciones del Perú. Durante el periodo 2007 - 2011, las exportaciones hacia el país vecino aumentaron en 69%, impulsadas principalmente por los envíos no tradicionales, los que representan el 79% del total de envíos.

Dentro de este dinamismo en las exportaciones con valor agregado al mercado colombiano también destacan los envíos de confecciones textiles que han venido creciendo de manera sostenida en los últimos años, a tal punto de situarse como el tercer destino de nuestras confecciones durante el año 2011, con alrededor de 51 millones de dólares estadounidenses exportados, es decir, 14% más de lo registrado en el año 2010.

De esta manera, Colombia se ha convertido en un atractivo mercado-destino para las prendas peruanas pues, además de su fuerte demanda, representa una excelente oportunidad para que las pymes peruanas del sector amplíen su radio comercial, exportando a este país con el cual resulta menos complicado negociar debido a que manejamos el mismo idioma, además de los bajos costos logísticos que demanda.

Por ello, en coordinación con Mincetur, la Cámara de Comercio de Lima y con la colaboración del Programa de Apoyo a la Internacionalización de las Pymes de América Latina (AL - Invest IV) de la Comisión Europea, se elaboró la **Guía práctica para exportar confecciones textiles a Colombia**, una herramienta que ayudará a nuestros confeccionistas textiles a ingresar con éxito al país vecino.

Esta Guía brindará a todos los empresarios confeccionistas orientación sobre cómo ingresar con éxito a Colombia, identificando oportunidades comerciales y contactando con importadores. Estamos seguros de que este documento contribuirá a fortalecer y consolidar nuestras exportaciones en este importante

Samuel Gleiser Katz
Presidente
Cámara de Comercio de Lima

INTRODUCCIÓN

1.	INFORMACIÓN GENERAL	17
1.1	Demografía	19
1.1.1	Datos básicos: comparación entre Colombia y Perú	19
1.1.2	Distribución de la población por sexo y edades	21
1.1.3	Distribución de la población colombiana por región	23
1.2	Panorama geográfico	26
1.2.1	Principales aspectos geográficos y actividades económicas de Colombia	26
1.2.2	Clima de Colombia	26
1.3	Panorama económico	27
1.4	Principales acuerdos comerciales de Colombia	29
2.	PRINCIPALES CONFECCIONES TEXTILES DEMANDADAS	39
2.1	Descripción y principales características	41
2.2.	Características de la demanda de prendas de vestir peruanas en Colombia	44
2.3	Producción local y volúmenes	48
2.4	Oferta Internacional y volúmenes	50
2.5	Demanda actual y potencial (total y regional)	52
2.6	Perfil del consumidor	53
3.	REQUERIMIENTOS PARA LA IMPORTACIÓN	57
3.1	Requisitos administrativos	59
3.2	Normas y regulaciones	61
3.3	Requerimientos mínimos de calidad	63
3.4	Regímenes aduaneros especiales	64
3.5	Gravámenes a la importación	64
3.6	Otros requerimientos	65

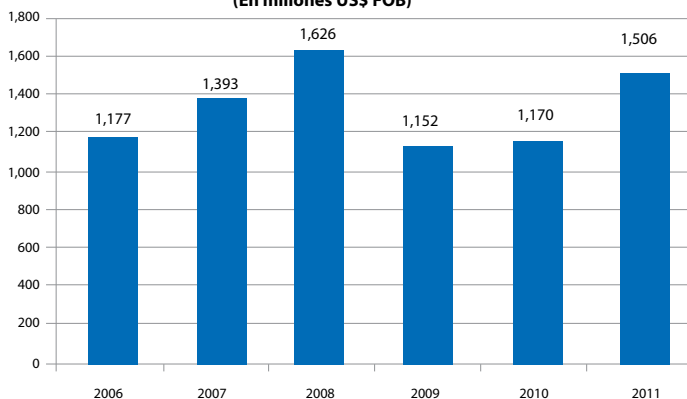
4.	COMERCIALIZACIÓN	67
4.1	Canal de comercialización	69
4.2	Principales actores del canal	71
4.3	Requisitos comerciales	72
4.4	Comercio minorista	76
4.5	Precios	77
5.	TRANSPORTE Y DISTRIBUCIÓN	81
5.1	Canal de distribución	83
5.2	Principales actores del canal	84
5.3	Descripción del transporte	85
5.4	Precios	85
6.	OPORTUNIDADES COMERCIALES DE CORTO Y MEDIANO PLAZO	89
7.	FERIAS COMERCIALES	94
7.1	Descripción	97
7.2	Fecha y ubicación	98
7.3	Requisitos administrativos	98
7.4	Costos	99
8.	CONTACTOS COMERCIALES	101
8.1	Agregado comercial	103
8.2	Consulados	103
8.3	Agencias del gobierno	104
8.4	Empresas estatales	104
8.5	Bancos	104
8.6	Cámaras y asociaciones de promoción comercial	105
8.7	Empresas de investigación de mercados	105
8.8	Principales importadores	106
8.9	Principales mayoristas	107
8.10	Principales minoristas	108
8.11	Empresas de transporte	108

Introducción

Las exportaciones peruanas de confecciones y el mercado Colombiano

En los últimos años el Perú ha presentado grandes montos de exportación de confecciones textiles¹, según lo muestra el gráfico 1, a pesar de la caída registrada en el 2009 y 2010, debido a la crisis financiera global. La mayor parte de estas exportaciones ha ido a Estados Unidos, país con un mercado de más de 300 millones de personas, en el que la mayoría cuenta con gran poder adquisitivo. Sin embargo, los importadores estadounidenses suelen demandar volúmenes bastante grandes, por lo que se convierte en un destino explotado casi exclusivamente por grandes empresas. Asimismo, estos importadores suelen contratar empresas peruanas para que fabriquen prendas bajo las marcas y diseños provistos por las propias compañías estadounidenses. Por tanto, las pequeñas empresas solo encuentran limitadas oportunidades en Estados Unidos, enfocándose principalmente en nichos muy específicos.

Gráfico N° 1
Perú: Exportaciones totales de confecciones
(En millones US\$ FOB)



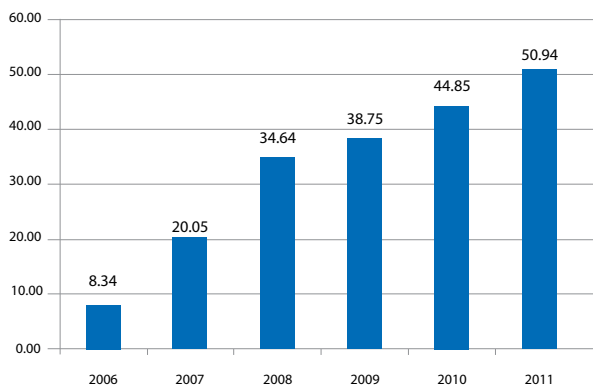
Fuente: PromPerú

¹ Las confecciones textiles se encuentran clasificadas en los capítulos 61 y 62 del arancel de aduanas. El capítulo 61 corresponde a las confecciones de tejido de punto, mientras que el 62 agrupa a las confecciones de tejido plano. A lo largo de la presente guía, las estadísticas corresponderán a estos criterios, a menos que se mencione lo contrario.

Dado que Estados Unidos es un mercado relativamente limitado para los pequeños exportadores de confecciones textiles, éstos han puesto la mira en mercados más accesibles. Dentro de estos mercados accesibles se encuentran los países sudamericanos, ya que es más fácil negociar los términos comerciales y además pueden presentar costos logísticos más bajos.

Colombia es, después de Venezuela, el mercado más importante para las confecciones peruanas en Latinoamérica. Durante 2011, Colombia se consolidó como el tercer destino de confecciones peruanas con alrededor de US\$ 51 millones exportados. Pero a diferencia de Estados Unidos y Venezuela, que redujeron sus compras de confecciones al Perú en los últimos años, Colombia demanda prendas peruanas cada vez más. Tal como se aprecia en el gráfico 2, las exportaciones peruanas al vecino país del norte se multiplicaron por 6 entre 2006 y 2011 y aunque actualmente solo representa el 3% del total de prendas exportadas, las perspectivas son sumamente positivas.

Gráfico N° 2
Perú: Exportaciones de confecciones a Colombia
(En millones US\$ FOB)



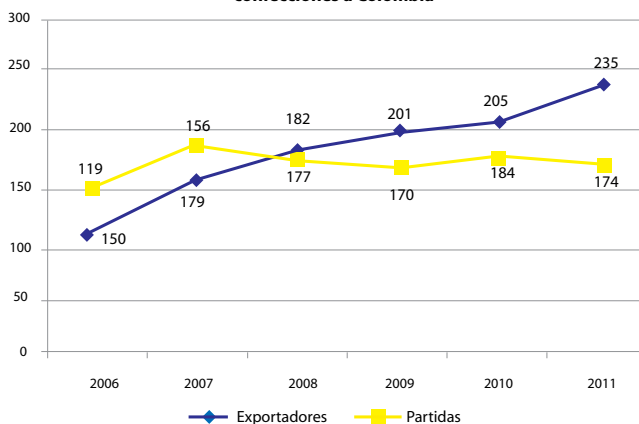
Fuente: Sunat

Colombia es reconocida mundialmente como una importante plaza de diseño y producción de confecciones textiles. Durante mucho tiempo, el mercado

colombiano ha sido abastecido mayormente por prendas locales, pero actualmente las confecciones importadas están ganando terreno. Esta tendencia no es ajena a las empresas peruanas y los importadores colombianos encuentran gran variedad y calidad en los productos peruanos. Además, Colombia ha sido tradicionalmente un productor de prendas de tejido plano, mientras que Perú se especializa en prendas de tejido de punto, por lo que existe un gran potencial de complementación.

Además de las similitudes culturales y económicas entre Perú y Colombia, al tratarse de países vecinos existe una reducción de costos logísticos que juega a favor de las exportaciones nacionales. Por estas razones, cada vez más empresas peruanas exploran el mercado colombiano y exportan efectivamente sus productos. Además, la diversificación de las exportaciones también se encuentra al alza en este mercado. El gráfico 3 presenta cómo ha evolucionado tanto el número de exportadores como el número de partidas exportadas.

Gráfico N° 3
Perú: Características de las exportaciones de
confecciones a Colombia



Fuente: Sunat

Todo ello demuestra cuán atractivo es el mercado colombiano de confecciones textiles para los exportadores peruanos, especialmente para las pequeñas empresas. Estas pueden encontrar en Colombia oportunidades a su medida. En las siguientes páginas se detallará cómo ingresar de manera efectiva al mercado colombiano, identificando oportunidades comerciales, contactando importadores y colocando exitosamente los productos peruanos en este competitivo e interesante mercado.

Información General

Guía práctica de exportación de confecciones textiles a Colombia.

1.1. Información general

1.1. Demografía

1.1.1. Datos básicos: comparación entre Colombia y Perú

Colombia tiene aproximadamente 45 millones de habitantes, esto es cerca de 50% más que Perú. Asimismo, la tasa de crecimiento poblacional es muy similar a la de nuestro país.

En cuanto a la esperanza de vida al nacer, el ciudadano colombiano promedio tiene aproximadamente cuatro años más de expectativa de vida que el ciudadano peruano promedio. Con respecto a la tasa de fertilidad, ésta es prácticamente la misma en ambos países.

El porcentaje de habitantes que viven en zonas urbanas es también prácticamente el mismo: poco más del 70% en ambos casos.

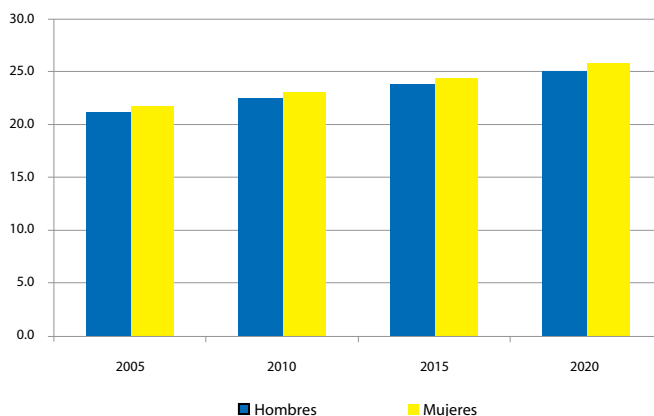
La tabla 1 muestra un resumen de las cifras demográficas más importantes para Colombia y Perú, lo que nos permitirá comparar las cifras de ambos países. Asimismo, el gráfico 1 nos ofrece una proyección de cómo se desarrollará el aspecto demográfico en Colombia para los próximos años.

Tabla 1
Comparación de aspectos demográficos entre Colombia y Perú

	Colombia	Perú
Población	44.7 millones de habitantes	29.1 millones de habitantes
Tasa de crecimiento poblacional anual	1.16%	1.23%
Tasa de natalidad	17.5 nacimientos por cada 1,000 habitantes	19.4 nacimientos por cada 1,000 habitantes
Tipos de población	Urbana: 75% Rural: 25%	Urbana: 71% Rural: 29%
Esperanza de vida al nacer	74.6 años	70.7 años
Tasa de fertilidad	2.2 niños por mujer	2.4 niños por mujer

Fuentes: CIA World Factbook 2011 / Instituto Nacional de Estadística de Colombia (INE) / Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI)

Gráfico N° 4
Colombia: Proyección del crecimiento poblacional, por sexo
(En millones de habitantes)



Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadística de Colombia

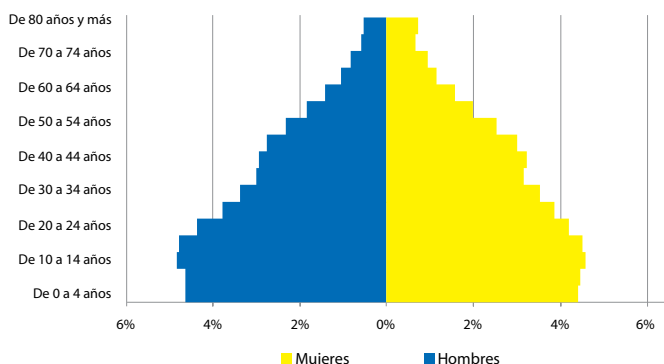
1.1.2. Distribución de la población por sexo y edades: comparación entre Colombia y Perú

Para conocer en una primera etapa el mercado de destino de las exportaciones de prendas de vestir, es necesario saber qué edades predominan en dicho mercado. En ese sentido, los futuros exportadores podrían preguntarse: ¿Es un mercado donde predomina la gente joven o la gente mayor? ¿Existe mucha diferencia entre el número de hombres y mujeres en un mismo grupo de edades? ¿El mercado de jóvenes está creciendo? ¿Es un mercado que está “envejeciendo”?

Estas y muchas otras preguntas pueden resolverse en una primera etapa con los llamados gráficos de distribución poblacional, ya que permiten conocer de un vistazo cómo se encuentra repartida la población por edades y sexo. Así, los gráficos 5 y 6 comparan a la población peruana y colombiana en esos aspectos.

Gráfico N° 5

Perú: Distribución poblacional por sexo y edad - 2007
(En porcentajes)

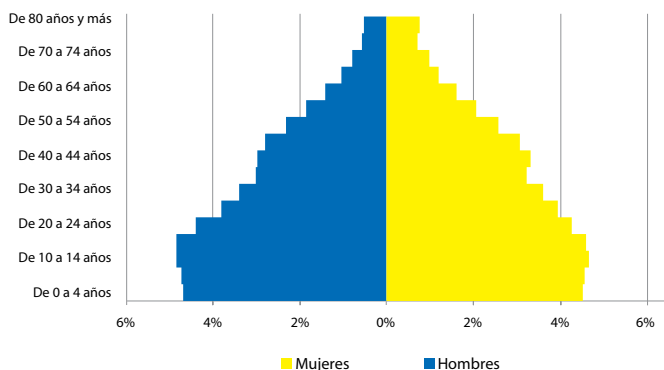


Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI)

Como podemos apreciar, en el Perú la mayoría de la población es joven: prácticamente la tercera parte de la población peruana tiene menos de 15 años. Por consiguiente, podemos notar que la distribución de la población peruana es como una pirámide: un

amplio sector de gente joven, un número regular de gente adulta y una pequeña cantidad de gente mayor. En otras palabras, después del grupo comprendido entre 10 y 14 años, el número de personas por grupo de edad va disminuyendo paulatinamente, representando un menor porcentaje de la población peruana absoluta. Ahora, comparemos esta distribución poblacional peruana con la proyección colombiana para el año 2010.

Gráfico N° 6
Colombia: Distribución poblacional por sexo y edad - Proyección 2010
(En porcentajes)



Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadística de Colombia

Tal como podemos notar, Perú y Colombia tienen una pirámide poblacional similar, es decir, ambos tienen una gran población infantil / juvenil. En Colombia, el mayor porcentaje poblacional corresponde a los adolescentes entre 10 y 19 años; asimismo, el porcentaje de habitantes entre 20 y 44 años es ligeramente mayor que en el Perú. En resumen, ambos son países con bastante gente joven menor a 30 años. En tal sentido, dicho segmento de mercado tiene muchísimo potencial, especialmente si tenemos en cuenta que el número absoluto de habitantes es mucho mayor que en el Perú.

1.1.3. Distribución de la población colombiana por región

La división política de Colombia consiste de 32 departamentos y un Distrito Capital (Bogotá). Asimismo, cada departamento se subdivide en municipios. La tabla 2 nos presenta las principales características de cada región. También podemos apreciar un mapa político que facilita su ubicación geográfica.1.2. Panorama geográfico

Tabla 2
División política de Colombia y principales
características de sus regiones

Región	Capital	Población proy. 2010 (Miles de hab.)
Bogotá, Distrito Capital	Junio a julio de 2011	7,363.8
Antioquia	Medellín	6,066.4
Valle del Cauca	Cali	4,382.9
Cundinamarca	Bogotá	2,477.0
Atlántico	Barranquilla	2,314.4
Santander	Bucaramanga	2,010.4
Bolívar	Cartagena de Indias	1,979.8
Nariño	San Juan de Pasto	1,639.6
Córdoba	Montería	1,582.2
Tolima	Ibagué	1,387.6
Boyacá	Tunja	1,267.6
Cauca	Popayán	1,319.0
Norte de Santander	Cúcuta	1,297.8
Magdalena	Santa Marta	1,201.4
Huila	Neiva	1,083.2
Caldas	Manizales	978.3
Cesar	Valledupar	966.4
Risaralda	Pereira	925.1

Región	Capital	Población proy. 2010 (Miles de hab.)
Meta	Villavicencio	870.9
Sucre	Sincelejo	810.6
La Guajira	Riohacha	818.7
Quindío	Armenia	549.6
Chocó	Quibdó	476.2
Caquetá	Florencia	447.7
Putumayo	Mocoa	326.1
Casanare	Yopal	325.6
Arauca	Arauca	247.5
Guaviare	San José del Guaviare	95.5
San Andrés y Providencia	San Andrés	73.3
Amazonas	Leticia	67.7
Vichada	Puerto Carreño	55.8
Vaupés	Mitú	39.2
Guainía	Puerto Inírida	35.3
Total Nacional		45,508.2

Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadística de Colombia.



1.2. Panorama geográfico

1.2.1. Principales aspectos geográficos y actividades económicas de Colombia

El territorio colombiano es ligeramente menor en extensión que el peruano, y se caracteriza por estar ubicado en la parte norte de Sudamérica, siendo el único país de este subcontinente que tiene salida tanto al Océano Pacífico como al Océano Atlántico. Colombia cuenta con dos grandes zonas geográficas claramente delimitadas: la zona montañosa de Occidente (atravesada por la Cordillera de los Andes) y la zona de las llanuras en el Oriente (que representa más del 60% del territorio colombiano). Asimismo, Colombia tiene acceso a la selva amazónica, específicamente en su región suroriental. Su punto más elevado es el pico Cristóbal Colón (5,775 m.s.n.m.) y sus principales ríos son el Magdalena y el Cauca.

Además de sus dos grandes zonas geográficas, los colombianos suelen diferenciar seis regiones naturales en su territorio: la región Andina, la región Pacífica, la región Caribe, la región Amazónica, la región de la Orinoquía y la región Insular.

La región Andina se caracteriza por su gran potencial hidroeléctrico, así como por su actividad agrícola, siendo la región natural más importante en términos económicos. La región Pacífica es la más compleja geográficamente, destacando su riqueza y potencial minero; asimismo, posee el puerto de Buenaventura, conexión de Colombia a la cuenca del Pacífico. La región Caribe se caracteriza por su fuerte desarrollo turístico, así como por su industria metalúrgica; también cuenta con un importante desarrollo del sector servicios.

La región Amazónica está compuesta por la selva tropical en el sureste del país, caracterizándose por su riqueza forestal y biológica. Por su parte, la región de la Orinoquía es poco poblada, caracterizada por grandes llanuras colindantes con Venezuela. Finalmente, la región Insular comprende todas las islas del Caribe colombiano, también reconocidas por su atractivo turístico.

1.2.2. Clima de Colombia

El clima de Colombia está clasificado como tropical e isotérmico, dado

que su temperatura varía muy poco a lo largo del año. Sin embargo, la principal diferenciación climática se da en términos de precipitación y vientos. Estos factores climáticos variables se encuentran en función de las regiones naturales de Colombia. Así, en la región Amazónica, por ejemplo, las lluvias suelen ser más abundantes que en las demás regiones; mientras que en la región Andina los vientos suelen soplar con mayor fuerza a lo largo del año.

No obstante, en términos generales, el clima de Colombia es tropical, fluctuando entre los 20° C y los 32° C durante todo el año, con una marcada temporada de lluvias entre abril y septiembre. Bogotá, por encontrarse en la región Andina, posee un clima más frío a lo largo del año, fluctuando entre 21° C y 6° C, pero sin dejar de ser calificado como clima tropical. Cabe señalar que las regiones colindantes con los océanos suelen tener un clima más cálido que el resto del país.

1.3. Panorama económico

Colombia es uno de los países sudamericanos donde se ejerce la economía de libre mercado, fomentándose también el comercio exterior. Posee uno de los sectores industriales más dinámicos de la cuenca del Pacífico sudamericano, así como un pujante sector agrícola. Asimismo, el sector servicios se encuentra fuertemente desarrollado en este país, gozando además de altas tasas de turismo receptivo.

La apertura económica comenzó en Colombia hacia mediados de la década de 1990, cuando inició un agresivo proceso de desregulación y desburocratización, impulsando las privatizaciones y la apertura comercial. Luego de buenos resultados, hacia finales de dicha década el país entró en una fuerte crisis económica, incrementándose las tasas de desempleo y de pobreza. Finalmente, a partir de la presente década, Colombia inició un proceso de expansión económica que se vio desacelerado por la crisis global iniciada en 2008, aunque en 2010 registró una recuperación significativa.

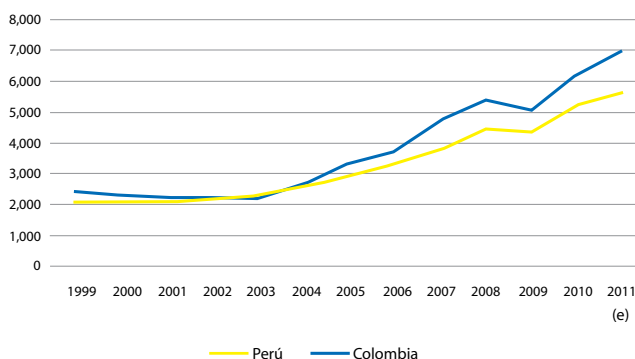
Colombia es un país rico en energéticos, contando con la reserva de carbón más grande de Sudamérica. Asimismo, la Cordillera de los Andes facilita la generación de energía hidroeléctrica, siendo el país que genera más energía de este tipo en la región después de Brasil. Sin embargo, el aspecto que más destaca en Colombia es su desarrollo industrial, siendo el país más industrializado de la Comunidad Andina. En efecto, Colombia posee una fuerte industria

textil, así como una desarrollada industria del cuero. Por otro lado, Colombia es muy competitiva en alimentos industrializados, en el sector papelerero, en la industria química, en la producción de cemento, en el sector siderúrgico y en el metalmecánico.

Todo ello se complementa con un gran dinamismo del sector construcción, que impulsa el desarrollo económico del país gracias a la notable descentralización que existe en el país. En tal sentido, a diferencia de muchos países de América Latina, la capital Bogotá no es el único polo de desarrollo del país, sino que cuenta también con importante movimiento económico en ciudades como Medellín, Cali, Barranquilla y Cartagena.

Mención aparte merece el fuerte desarrollo agrícola que presenta el país, especialmente por su mundialmente reconocido café. Además, Colombia es un gran exportador de flores, caña de azúcar, cacao, plátanos, arroz, algodón, tabaco y frutas diversas.

Gráfico N° 7
Colombia y Perú: Evolución del PBI per cápita
(En dólares americanos)



Fuente: Fondo Monetario Internacional (FMI)

Aunque en términos absolutos el PBI colombiano es mayor que el peruano, al tener más de 40 millones de habitantes, el PBI per cápita de Colombia es similar al nuestro. Este indicador sirve para darnos una idea del poder adquisitivo de los ciudadanos de un país². El gráfico 7 nos presenta cómo ha evolucionado el PBI per cápita de Colombia y de Perú en los últimos 10 años.

De acuerdo al gráfico 7 podemos apreciar que luego de una ligera caída del PBI per cápita colombiano en los primeros años del siglo XXI, dicho indicador registró un crecimiento sostenido casi al mismo ritmo que el peruano. Esto se debió al impulso exportador colombiano, así como a la fuerte atracción de inversión extranjera directa que registró el país en los últimos años. La crisis económica global iniciada en 2008 afectó a ambos países, reduciendo notablemente su crecimiento económico. Afortunadamente, para el año 2010, Perú y Colombia registraron una importante recuperación, prácticamente de la misma magnitud, en términos de PBI per cápita. De acuerdo al FMI, en 2010 Colombia creció 4.3%, mientras que el Perú prácticamente duplicó esa cifra con un crecimiento de 8.9%.

1.4. Acuerdos comerciales de Colombia

Después de Chile y Perú, Colombia es el país sudamericano que más acuerdos comerciales tiene, principalmente debido a su política de apertura comercial, en consonancia con aquellas de los países antes mencionados. Asimismo, Colombia busca contar con nuevos acuerdos comerciales para exportar los productos de sus industrias más competitivas, como la textil, la papelería, la alimenticia y la petroquímica. Por tal motivo, Colombia se encuentra buscando nuevos socios comerciales con los cuales firmar tratados que faciliten la comercialización de bienes y servicios, además de fomentar la inversión.

La tabla 3 muestra todos los acuerdos que Colombia ha firmado hasta septiembre de 2011, según su fecha de entrada en vigor.

² Es importante indicar que el PBI per cápita es únicamente una forma de medir teóricamente los ingresos de un ciudadano promedio. Sin embargo, la realidad demuestra que ese indicador es insuficiente, puesto que al interior de una sociedad puede existir una distribución desigual de la riqueza.

Tabla 3

Acuerdos comerciales de Colombia según su fecha de entrada en vigencia

País o grupo de países	Tipo de acuerdo	Fecha de firma	Fecha de entrada en vigencia
Guatemala	Acuerdo de Complementación Económica	1 de marzo de 1984	2 de septiembre de 1985
Nicaragua	Acuerdo de Complementación Económica	2 de marzo de 1984	2 de septiembre de 1985
El Salvador	Acuerdo de Complementación Económica	24 de mayo de 1984	9 de septiembre de 1985
Costa Rica	Acuerdo de Complementación Económica	2 de marzo de 1984	1985
Honduras	Acuerdo de Complementación Económica	30 de mayo de 1984	1985
Panamá	Acuerdo de Complementación Económica	9 de julio de 1993	1 de enero de 1995 (TLC en negociación)
Caricom ³	Acuerdo de Complementación Económica	24 de julio de 1994	1 de enero de 1995
G-3 (México y Venezuela)⁴	Tratado de Libre Comercio	13 de junio de 1994	1 de enero de 1995
Mercosur (Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay)	Acuerdo de Complementación Económica N° 59 ⁵	18 de octubre de 2004	Enero de 2005
Comunidad Andina (Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú)	Zona de Libre Comercio	26 de mayo de 1969	1 de enero de 2006 ⁶

3 La Comunidad del Caribe o Caricom está compuesta por 15 miembros plenos: Antigua y Barbuda, Bahamas, Barbados, Belice, Dominica, Granada, Guyana, Haití, Jamaica, Montserrat, Saint Kitts y Nevis, Santa Lucía, San Vicente y las Granadinas, Surinam, y Trinidad y Tobago.

4 Venezuela se retiró del acuerdo G-3 el 20 de noviembre de 2006, dejándose sin efecto las preferencias y exoneraciones que dicho país otorgaba a Colombia y México.

País o grupo de países	Tipo de acuerdo	Fecha de firma	Fecha de entrada en vigencia
Chile	Tratado de Libre Comercio	27 de noviembre de 2006	8 de mayo de 2009
Triángulo del Norte (El Salvador, Guatemala y Honduras)	Tratado de Libre Comercio	9 de agosto de 2007	Guatemala (12 de noviembre de 2009), El Salvador (1 de febrero de 2010), Honduras (27 de marzo de 2010)
Estados Unidos	Tratado de Libre Comercio	22 de noviembre de 2006	Esperando aprobación en Congreso EE.UU.
Canadá	Tratado de Libre Comercio	21 de noviembre 2008	Esperando entrada en vigor
EFTA	Tratado de Libre Comercio	25 de noviembre de 2008	Esperando entrada en vigor
Unión Europea	Acuerdo de Asociación Económica	18 de marzo de 2010	Esperando aprobación en Congreso
Corea del Sur	Tratado de Libre Comercio		Negociación en curso
Turquía	Tratado de Libre Comercio		Negociación en curso

Fuente: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia / Organización de Estados Americanos

⁵ Firmado conjuntamente con la Comunidad Andina.

⁶ Es importante señalar que la Zona de Libre Comercio de la CAN entró en vigor a través de la Decisión 414 de dicho organismo, pero previamente ya existía una zona de libre comercio entre Venezuela, Colombia, Ecuador y Bolivia.

Venezuela oficializó su retiro de la Comunidad Andina de Naciones (CAN) el 22 de abril de 2006, debido a diferencias políticas con Perú y Colombia. Sin embargo, los estatutos de la CAN obligan a que todo miembro que se retire del esquema de integración continúe ofreciendo las preferencias o exoneraciones arancelarias a los demás países miembros por un plazo renovable de cinco (5) años. En tal sentido, la zona de libre comercio entre los países de la CAN y Venezuela expiró en abril de 2011. A septiembre de 2011 se busca la ampliación de los beneficios arancelarios otorgados por Venezuela.

En vista del interés de la presente guía para el sector exportador textil peruano, es importante conocer cuáles son los periodos en los que los productos de los potenciales competidores de las confecciones nacionales se encontrarán desgravados de aranceles en Colombia. La tabla 4 muestra dicha información.

Tabla 4
Situación de la importación de prendas de vestir por acuerdo comercial firmado por Colombia

País o grupo de países	Situación general de prendas de vestir importadas desde el país o grupo de países	Situación de principales prendas exportadas por el Perú
Guatemala	Las prendas provenientes de Guatemala no se encuentran sujetas a preferencias arancelarias en Colombia bajo el acuerdo comercial.	Las prendas con las que Guatemala compite con el Perú son maquiladas para el mercado estadounidense; son competidores potenciales.
Nicaragua	Las prendas provenientes de Nicaragua no se encuentran sujetas a preferencias arancelarias en Colombia bajo el acuerdo comercial.	Las prendas con las que Nicaragua compite con el Perú son maquiladas para el mercado estadounidense; son competidores potenciales.
El Salvador	Las prendas provenientes de El Salvador no se encuentran sujetas a preferencias arancelarias en Colombia bajo el acuerdo comercial.	Las prendas con las que El Salvador compite con el Perú son maquiladas para el mercado estadounidense; son competidores potenciales.
Costa Rica	Las prendas provenientes de Costa Rica no se encuentran sujetas a preferencias arancelarias en Colombia bajo el acuerdo comercial.	Las prendas con las que Costa Rica compite con el Perú son maquiladas para el mercado estadounidense; son competidores potenciales.
Honduras	Las prendas provenientes de Honduras no se encuentran sujetas a preferencias arancelarias en Colombia bajo el acuerdo comercial.	Las prendas con las que Honduras compite con el Perú son maquiladas para el mercado estadounidense; son competidores potenciales.
Panamá	Las prendas provenientes de Panamá no se encuentran sujetas a preferencias arancelarias en Colombia bajo el acuerdo comercial.	No representa amenaza para confecciones peruanas. Mayormente se trata de reexportaciones de prendas chinas.
Caricom	Las prendas provenientes de países del Caricom no se encuentran sujetas a preferencias arancelarias en Colombia bajo el acuerdo comercial.	No representa amenaza para confecciones peruanas.

País o grupo de países	Situación general de prendas de vestir importadas desde el país o grupo de países	Situación de principales prendas exportadas por el Perú
G-3 (México y Venezuela⁷)	México tiene arancel preferencial de 17.6% en algunos tipos de trajes, camisas, pantalones, blusas, ropa interior, suéteres, prendas para bebés y abrigos, tanto de tejido plano como de punto .	Las prendas con las que México compite con el Perú son maquiladas para el mercado estadounidense; son competidores potenciales.
Comunidad Andina (Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú)	Ecuador, Bolivia y Perú gozan de libre comercio con Colombia.	Las prendas ecuatorianas y bolivianas no representan amenaza para confecciones peruanas.
Chile	Chile goza de libre comercio con Colombia.	Las prendas chilenas no representan amenaza para confecciones peruanas.
Mercosur (Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay)	Las prendas provenientes de Brasil pagan un arancel entre 15.4% y 12.4%. Las prendas provenientes desde los demás países de Mercosur gozan de diversas preferencias arancelarias según el tipo de prenda .	Las prendas brasileñas de punto compiten con algunas prendas peruanas. Las prendas argentinas son principalmente de tejido plano y podrían ser competidores potenciales.
Estados Unidos	Acuerdo pendiente de aprobación.	No representa amenaza para confecciones peruanas.
Canadá	Acuerdo pendiente de aprobación.	No representa amenaza para confecciones peruanas.
EFTA	Acuerdo pendiente de aprobación.	No representa amenaza para confecciones peruanas.
Unión Europea	Acuerdo pendiente de aprobación.	No representa amenaza para confecciones peruanas.

Fuente: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia / Organización de Estados Americanos / Asociación Latinoamericana de Integración.

⁷ Venezuela se retiró del G3, por lo que las preferencias solo se aplican a México.

⁸ La lista completa de productos mexicanos que reciben preferencia arancelaria en Colombia puede ser consultada en http://www.sice.oas.org/Trade/go3/co_list.pdf

⁹ La lista completa de las desgravaciones que aplica Colombia a las prendas provenientes de los países de MERCOSUR puede ser consultada en http://www.sice.oas.org/Trade/mrcsrac/eca_s.asp

De acuerdo a la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales de Colombia (DIAN) el arancel ad valorem vigente para la importación de prendas de vestir (capítulos 61 y 62 del arancel de aduanas) en ese país asciende a 20% sobre el precio CIF¹⁰. Todas las preferencias arancelarias (rebajas en el arancel) se aplican sobre dicho porcentaje. En resumen, y dada la naturaleza de esta guía, debemos recalcar que todas las exportaciones peruanas de prendas de vestir a Colombia están exoneradas del pago de aranceles al amparo de la Zona de Libre Comercio establecida por la Decisión 414 de la Comunidad Andina.

Es importante mencionar que los aranceles en destino son solo un factor para determinar la competitividad de un producto. En efecto, tal como se pudo corroborar con diversos importadores colombianos, existen múltiples variables que determinan la competitividad de un producto (gráfico 8) y motivan al importador a colocar una orden de compra. En ese sentido, los factores más importantes para lograr que las prendas sean competitivas ante los importadores colombianos son los siguientes:

- **Precio:** La industria de confecciones textiles en Colombia es sumamente competitiva, pero también cuenta con un nivel de protección arancelaria relativamente elevado (20%) para aquellas prendas que provienen de países que no cuentan con un acuerdo comercial con Colombia. El desarrollo de la industria colombiana de confecciones no es reciente, y por ello los consumidores de ese país están bastante acostumbrados a comprar prendas fabricadas localmente. Por tal motivo, los importadores colombianos solo importan prendas que sean lo suficientemente competitivas como para enfrentar a la producción local. Ante esta situación, el precio se convierte en el primer elemento diferenciador, especialmente en los segmentos de menor poder adquisitivo.
- **Diseño y acabados:** Colombia es uno de los centros de la moda y del diseño textil en América Latina, conjuntamente con Argentina y Brasil. Por ende, los consumidores colombianos, especialmente los de ingresos medios y altos, están muy atentos a la moda y aprecian el buen diseño y la calidad de los acabados. En consecuencia, las prendas que ingresan al competitivo mercado colombiano deben seguir las tendencias de la moda (tanto la europea como la estadounidense, principales influencias en Colombia) y poseer acabados de calidad, dirigiéndose a sectores con un poder adquisitivo medio y alto.

¹⁰ CIF: Incoterm que representa el costo del producto colocado en el puerto de destino. Incluye el costo del producto en origen, los costos de embarque, el flete o transporte hasta el destino y el seguro.

- **Calidad:** El consumidor colombiano está acostumbrado a los buenos estándares de calidad que presentan los productos locales, especialmente en cuanto a acabados. No obstante, en el mercado colombiano también es posible encontrar diversas calidades en los insumos de las prendas, dependiendo del segmento de mercado al que se dirijan. Así, las prendas hechas con telas sintéticas suelen ser preferidas por los segmentos de menor poder adquisitivo, ya que suelen ser las más económicas. Los segmentos medios y altos prefieren el algodón y las fibras finas; sin embargo, también consumen prendas hechas a base de telas sintéticas si estas cuentan con un buen diseño o son prendas de marca.
- **Confiabilidad:** Los importadores colombianos privilegian a los exportadores confiables. Un exportador confiable es un exportador de apariencia profesional, y sobre todo, que cumple con su palabra y con los plazos establecidos. Asimismo, un exportador confiable presenta muestras en colecciones y exporta precisamente lo que presentó como muestra. En tal sentido, los importadores colombianos suelen privilegiar a aquellos exportadores que ya cuentan con experiencia, ya sea exportando a Colombia o a otros destinos, puesto que asumen que el exportador ya conoce cómo desenvolverse en el mercado internacional y está dispuesto a cumplir sus niveles de exigencia.

Colombia se diferencia de otros mercados en la región por poseer una fuerte industria textil local. Por ello su nivel de importaciones es relativamente bajo a comparación de los demás países de América Latina. Otra característica del mercado colombiano está en sus importaciones de lotes de tamaño medio y tomar tiempos prudenciales para la producción o importación, aunque sin excesiva antelación. Si bien es cierto que la competencia es muy intensa, el origen de los competidores suele variar dependiendo del segmento de mercado al que se apunte, como se verá en las próximas páginas. Además de los aspectos antes mencionados, es importante que los exportadores peruanos tengan en cuenta las siguientes recomendaciones para hacer negocios en Colombia:

- **Competitividad del mercado:** Al ser Colombia un mercado sumamente competitivo como se ha visto líneas arriba, los exportadores deben saber que el principal punto de referencia para los importadores colombianos es su propia industria textil. Por consiguiente, los exportadores deben conocer en

Gráfico N° 8
Componentes de una oferta exportable competitiva



Elaboración: Propia

detalle los niveles de calidad, precio y diseño que se manejan en dicho mercado, para así estar en condiciones de exponer las ventajas diferenciales de su producto con respecto a su similar colombiano. Si el producto no supera al colombiano en alguno de esos aspectos, el importador no sentirá la necesidad de comprarlo, ya que puede conseguirlo con facilidad en el mercado local.

- **Conocimiento del importador:** Este es tal vez el aspecto más importante de todo proceso de negociación comercial. Ningún exportador debería asistir a una reunión de negocios con un importador sin antes haber recopilado información acerca de su potencial cliente. Es imprescindible saber quién es el importador, qué volúmenes compra, qué medios de pago suele utilizar, quiénes son sus proveedores y dónde comercializa los productos que importa.

- Conocimiento de técnicas de negociación: Para realizar una excelente negociación es imprescindible conocer a profundidad a la contraparte, especialmente cómo ha sido su desenvolvimiento en operaciones previas. Es indispensable que el exportador conozca detalles del comportamiento comercial del importador que va a abordar, como los volúmenes habituales de compra que está acostumbrado a realizar, así como los precios que suele pagar, los precios que suele colocar a los productos que vende en su mercado, las variedades y calidades, sus proveedores habituales, etc. Es importante, asimismo, saber con certeza cuál es el margen de negociación que se tiene ante un importador, de tal forma que seamos capaces de reducir nuestros precios de exportación sin atentar contra nuestros costos y podamos tener un margen de utilidad positivo.

Gráfico N° 9

Agresividad comercial para lograr una exportación exitosa



Elaboración: Propia

Finalmente, a modo de hoja de ruta (gráfico 10), presentamos las actividades que todo exportador debe considerar al momento de decidir exportar prendas de vestir a Colombia, incluyendo los plazos habituales para realizar dichas actividades.

Gráfico N° 10
Actividades y plazos en el proceso de exportación de prendas a Colombia



Elaboración: Propia

**Principales confecciones
textiles demandadas**

Principales confecciones textiles demandadas

2.1. Descripción y principales características

En el mercado colombiano predominan las prendas producidas localmente, por lo que la importación de prendas de vestir suele ser relativamente pequeña en comparación con las registradas por otros países latinoamericanos. No obstante, en los últimos años la importación de prendas ha registrado interesantes tasas de crecimiento. La tabla 5 muestra cuáles son estas prendas de vestir y los montos importados entre 2006 y junio de 2010, que son los últimos datos disponibles hasta febrero de 2011.

Tabla 5
Colombia: 20 principales tipos de prendas de vestir importadas entre 2006 y 2010 (junio)

Tipo de prenda de vestir	2006	2007	2008	2009	Jun-2010
T-shirts y camisetas interiores de punto, de algodón.	8,282,010	17,372,605	22,715,442	23,144,597	12,308,780
Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts de algodón.	6,961,201	12,948,121	17,336,199	15,533,423	7,715,770
Camisas, blusas y blusas camiseras, de algodón, para mujeres o niñas, excepto las de algodón.	3,687,327	5,743,285	7,620,065	9,246,787	6,453,920
Camisas de punto, de algodón, para hombres o niños.	4,512,503	7,639,150	15,496,386	13,446,117	5,424,388
Camisas de algodón, para hombres o niños, excepto las de punto de algodón.	5,953,247	9,055,838	10,686,783	11,379,260	4,865,313

Tipo de prenda de vestir	2006	2007	2008	2009	Jun-2010
Los demás pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones).		8,670,479	11,536,721	10,350,268	4,229,888
T-shirts y camisetas interiores de punto, de las demás materias textiles.	1,591,878	4,726,796	6,786,876	7,945,381	4,067,199
Suéteres (jerseys), de algodón.		8,840,735	9,669,475	9,095,340	3,763,745
Suéteres (jerseys), pullovers, Cardigans, chalecos y artículos similares, Las demás.	2,851,654	4,508,002	5,790,455	6,885,232	3,005,801
Camisas, blusas, blusas camiseras de punto, de algodón, para mujeres o niñas.	3,206,260	5,180,323	7,199,389	5,485,373	2,621,028
Camisas, blusas, blusas camiseras de punto, de fibras sintéticas o artificiales, de fibras sintéticas o artificiales	3,723,132	4,554,229	5,517,881	4,988,732	2,597,278
Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts de fibras sintéticas.	3,593,132	6,346,108	7,281,017	5,802,178	2,250,276
Vestidos de algodón, para mujeres o niñas, excepto los de punto.	271,445	979,860	1,620,387	3,102,389	2,239,945
Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts.		5,589,159	6,221,957	4,830,465	2,179,610

Tipo de prenda de vestir	2006	2007	2008	2009	Jun-2010
Prendas y complementos de vestir (accesorios) para bebés de punto, de algodón de algodón.	1,418,966	3,148,547	3,960,107	5,785,694	2,019,385
Anoraks, cazadoras y artículos similares de fibras sintéticas o artificiales.	1,636,099	1,481,275	3,429,854	3,351,670	1,514,276
Camisas, blusas y blusas camiseras de fibras sintéticas o artificiales, para mujeres o niñas.	1,748,066	2,361,188	2,615,751	2,954,932	1,444,622
Cardigans, de punto, de algodón.		1,080,211	1,965,775	2,729,521	1,436,735
Suéteres (jerseys), pullovers, Cardigans, chalecos y artículos similares, de fibras acrílicas o modacrílicas.	1,807,724	2,823,799	3,469,035	3,209,806	1,332,093
Sostenes (corpiños), incluso de punto.	3,403,964	5,295,995	5,746,488	2,206,630	1,309,171

Fuente: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia.

De acuerdo a estadísticas de la firma Euromonitor y del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia, las importaciones de prendas de vestir representan menos del 10% de las ventas totales de estos productos en dicho país. Ello nos permite apreciar la importancia de la producción local, así como la pequeña participación que tienen los productos importados.

Por otro lado, y tal como sucede en otros países de América Latina, los habitantes con mayor poder adquisitivo representan un importante nicho de mercado, dado que suelen demandar prendas importadas

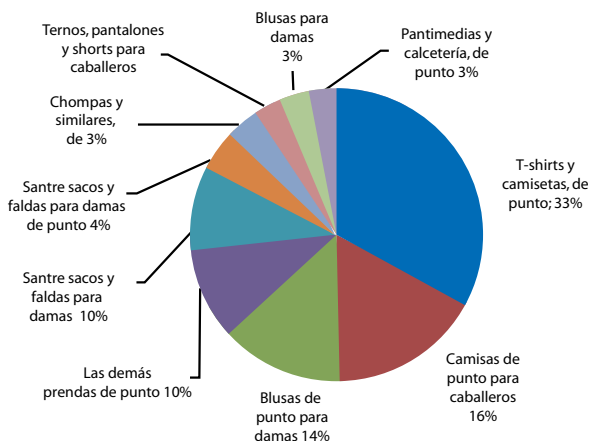
de alta calidad de materiales, así como de excelentes diseños y acabados. En Colombia en particular, esta tendencia también se nota en la clase media, aunque en este segmento también son importantes otros factores como el precio y las facilidades de pago (crédito).

Por último, las clases de menor poder adquisitivo en Colombia suelen demandar prendas locales o importadas, siempre y cuando tengan precios sumamente competitivos. En tal sentido, las prendas provenientes de China (importadas directamente del gigante asiático o de Panamá), ocupan un lugar importante en la preferencia de los consumidores de este último segmento.

2.2. Características de la demanda de prendas de vestir peruanas en Colombia

Para tener una comprensión cabal de las exportaciones actuales de confecciones textiles a Colombia, es necesario agrupar las prendas por partida del Sistema Armonizado, es decir, partidas a cuatro dígitos. Así, el gráfico 11 muestra las principales categorías de prendas de vestir que se exportaron a Colombia desde Perú en el último año del que se tiene estadísticas anuales desagregadas. Aquí se puede apreciar que prácticamente la mitad de las exportaciones peruanas a Colombia son T-shirts y camisas de punto. Otras categorías importantes son las blusas de punto y los trajes sastre (incluyendo sacos y faldas) para damas, con 14% y 10% respectivamente.

La estructura de la importación de estas categorías de prendas de vestir desde Perú ha variado año tras año. No obstante, vale la pena destacar el crecimiento de dos categorías: las blusas de punto para damas y las demás prendas de punto. En el primer caso, de una importación casi inexistente desde Perú en 2004, ahora constituye el 12% del total importado; mientras que en el segundo caso se pasó de 1% en 2004 a más del 9% en 2009.

Gráfico N° 11**Colombia: Principales categorías de prendas de vestir peruanas importadas en 2009**

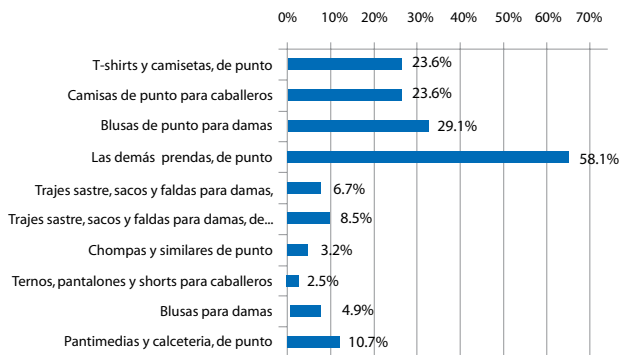
Fuente: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia

Siguiendo con este análisis, revisaremos la participación del Perú en el mercado de prendas de vestir importadas en Colombia. Y lo haremos de acuerdo a dos criterios: según las categorías más importadas por Colombia desde Perú (gráfico 12), y según las categorías en las que Perú cuenta con mayor participación (gráfico 13).

Como se puede apreciar en el gráfico 12, en las cuatro primeras categorías las prendas peruanas gozan de una significativa participación de mercado, con tasas superiores al 20%. Ello hace que Colombia sea, además del tercer destino de las confecciones peruanas, el país donde éstas gozan de mayor aceptación. Asimismo, es notable la categoría "las demás prendas" (61.14) en la que los productos peruanos constituyeron 58% del total importado en 2009.

Gráfico N° 12

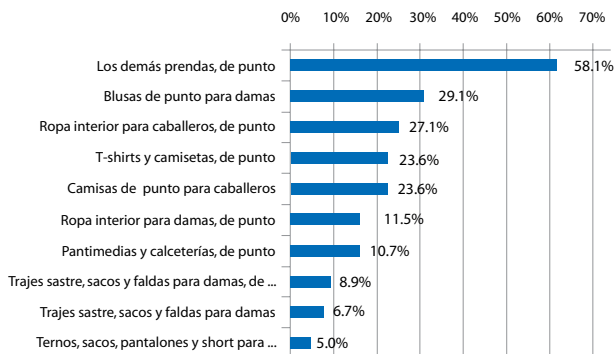
Colombia: Participación en el mercado de importaciones de las prendas peruanas más exportadas (2009)



Fuente: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia.

Gráfico N° 13

Colombia: Prendas peruanas con mayor participación en el mercado de importaciones (2009)



Fuente: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia.

En cuanto al gráfico 13, podemos apreciar que en la categoría “ropa interior para caballeros, de punto” también existe una significativa participación de mercado de las prendas peruanas, aunque el monto no sea tan alto como en el caso de las otras cuatro principales categorías. Asimismo, las otras categorías también cuentan con una participación de mercado creciente. Cabe señalar que, a diferencia de otros países, en Colombia las prendas chinas aún no han entrado masivamente al mercado, aunque vienen ganando terreno año a año. Finalmente, la tabla 6 presenta las 20 principales partidas exportadas por Perú a Colombia durante el año 2010. En dicho periodo, Perú exportó al vecino país del norte 158 partidas de confecciones textiles de los capítulos 61 y 62, sin embargo las 20 primeras partidas agruparon el 80% del monto exportado. Por dicha razón, nos abocaremos a señalar estas 20 principales partidas, las mismas que se encuentran comprendidas dentro de las categorías mencionadas en el gráfico 11.

Tabla 6
Perú: 20 principales partidas de prendas de vestir exportadas a Colombia (2010)

Subpartida	Descripción	Monto US\$ FOB
6109100039	Los demás T-shirts de algodón, para hombres o mujeres.	10,636,104.04
6109100031	T-shirts de algodón para hombres o mujeres, de tejidos teñido de un solo color uniforme, incluso blanqueados.	3,292,545.90
6114200000	Las demás prendas de vestir, de punto, de algodón.	2,233,253.41
6105100051	Camisas de punto, de algodón con cuello y abertura delantera parcial para hombre, de tejido teñido de un solo color, incluso blanqueados.	1,951,447.22
6106100090	Demás blusas de algodón para mujeres o niñas.	1,916,511.75
6204420000	Vestidos, de algodón, para mujeres o niñas, excepto los de punto.	1,740,580.94
6105100052	Camisas de algodón con cuello y abertura delantera parcial para hombre, de tejido con hilados de distintos colores o a rayas.	1,111,390.76
6106200000	Camisas, blusas, blusas camiseras y polos, de punto, de fibras sintéticas.	1,107,253.46
6206300000	Camisas, blusas y blusas camiseras, de algodón, para mujeres o niñas.	1,081,393.33
6114300000	Las demás prendas de vestir, de punto, de fibras sintéticas o artificiales.	899,862.69

Subpartida	Descripción	Monto US\$ FOB
6204620000	Pantalones, pantalones con peto o cortos, de algodón, para mujeres o niñas.	704,154.88
6109909000	T-shirts y camisetas de punto, de las demás materias textiles.	692,641.45
6111200000	Prendas y complementos de vestir, de punto, de algodón, para bebés.	680,719.05
6105100041	Camisas de punto, de algodón con abertura delantera parcial, con cuello y puño de tejido acanalado, para hombre, de tejido teñido de un solo color.	658,541.58
6205200000	Camisas para hombres o niños, de algodón, excepto los de punto.	630,996.15
6107110000	Calzoncillos, de punto, de algodón, para hombres o niños.	616,585.31
6105100059	Las demás camisas de punto, de algodón, con cuello y abertura delantera parcial para hombres.	515,572.19
6104430000	Vestidos, de punto, de fibras sintéticas, para mujeres o niñas.	505,412.47
6108310000	Camisones y pijamas, de punto, de algodón, para mujeres o niñas.	489,360.16
6109100049	Los demás T-shirts de algodón, para niños o niñas.	470,912.91

Fuente: Sunat

2.3. Producción local y volúmenes

La producción colombiana de prendas de vestir es probablemente una de las más competitivas de Sudamérica. Su exitoso modelo de negocio combina la utilización de insumos de calidad con elevados estándares de diseño y moda, además de excelentes acabados. Por tal motivo, esta competitiva industria ha logrado posicionarse exitosamente en diversos mercados de la región, aunque la mayor parte de sus ingresos aún proviene del mercado interno (aproximadamente 60%, según estimaciones de la Embajada del Perú en Colombia).

No obstante, la crisis económica y el alto nivel de competitividad de los exportadores asiáticos han ocasionado serios problemas a la industria de confecciones en Colombia. En efecto, según datos

de la Federación Nacional de Comerciantes (Fenalco), la industria textil colombiana registró en 2008 una caída de 6.5% en su producción (habiendo mostrado un crecimiento irregular en los años precedentes), tendencia que se vio acentuada durante 2009, cuando la crisis global llegó a su punto más álgido.

Sin embargo, la recuperación de la economía colombiana durante 2010 contribuyó a que las ventas del sector confecciones de ese país crecieran 8%. Durante la crisis, las importaciones de prendas también se vieron afectadas por la reducción de la demanda, sufriendo una caída de 5% durante 2009. Mientras Colombia sufrió los estragos de la crisis global, las empresas que registraron mayores pérdidas en términos absolutos fueron las grandes productoras de confecciones. La tabla 6 menciona cuáles son estas empresas y qué marcas comercializan.

Tabla 6
Colombia: 5 principales empresas productoras de confecciones

Puesto	Empresa	Marcas
1	Manufacturas Eliot	Pat Primo, By Eliot, Prestige
2	Vestimundo	GEF
3	Leonisa	Leonisa, Tiny, Lumar
4	Permoda	Pronto, Armi, B-KUL
5	Comertex	Klin, Kelme, Tru, Blue

Fuente: Federación Nacional de Comerciantes (Fenalco)

La industria de confecciones en Colombia se caracteriza por su elevada atomización, ya que existen cerca de 10,000 empresas de este sector en dicho país. La cadena de producción del sector textil confecciones es una gran fuente de empleo en Colombia, generando más de 200,000 empleos directos y 600,000 empleos indirectos. Por tal motivo, esta industria se constituye prácticamente en la cuarta parte del sector manufacturero colombiano. Como referencia, podemos mencionar que el año 2008 la industria textil colombiana tuvo una producción superior a los US\$ 4,000 millones¹¹.

Una característica muy interesante de Colombia como productor de prendas de vestir es que su polo de desarrollo no se encuentra

11 Euromonitor, 2008.

en la capital del país, Bogotá, sino en Medellín, cuna de la moda colombiana. Vale la pena señalar que Medellín concentra aproximadamente el 40% de la industria textil del país, por lo que es un importante punto de referencia para los exportadores peruanos que deseen obtener más información sobre el desempeño de dicha industria. Adicionalmente existen otras ciudades que producen confecciones aunque en menor medida que las plazas antes mencionadas.

La industria colombiana produce principalmente prendas de tejido plano (camisas, pantalones, blusas, ropa interior), a diferencia de la industria peruana, especializada en tejido de punto. En ese sentido se puede afirmar que las ofertas de confecciones de ambos países son relativamente complementarias.

Finalmente, a manera de referencia, podemos mencionar que en 2010 Colombia exportó US\$ 717 millones en confecciones textiles, según la agencia gubernamental de promoción de exportaciones Proexport, siendo dicho monto superior en 4.5% a lo exportado el año anterior.

2.4. Oferta internacional y volúmenes

Tal como se mencionó anteriormente, Colombia es un mercado en el que las prendas importadas tienen una pequeña pero creciente participación. En 2009 la importación de prendas de vestir totalizó un valor CIF de US\$ 258 millones, que representa una cantidad muy pequeña en comparación con los niveles de importación de otros países de la región. Adicionalmente podemos mencionar que en 2009 Colombia importó prendas desde 111 países. Asimismo, durante 2008, en Colombia hubo un total de 600 empresas importadoras para 253 partidas arancelarias¹².

La importación de prendas de vestir ha registrado un importante crecimiento en los últimos cinco años, tal como lo ilustra el gráfico 14, en el cual se aprecia claramente la preponderancia de las prendas chinas, seguidas de las prendas peruanas. De hecho, en los últimos cuatro años, las importaciones han crecido a un ritmo promedio anual de 42%. Asimismo, se aprecia claramente que durante 2008 la participación de las prendas peruanas y españolas creció significativamente en el mercado colombiano.

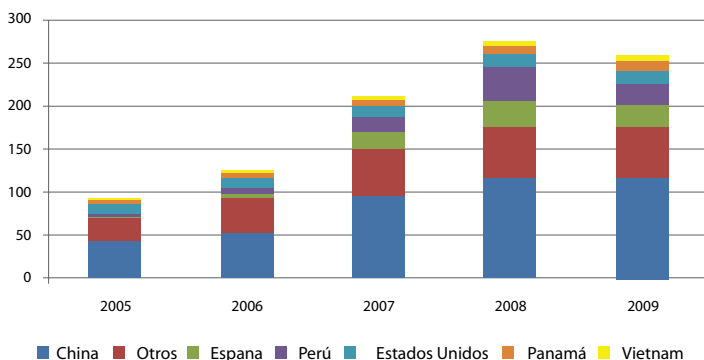
Es preciso indicar que la importación de prendas chinas supera el

12 FENALCO, mayo de 2009.

50% del total, dado que las compras provenientes de Panamá, son en realidad mercadería china que se reexporta desde dicho país centroamericano. El éxito de las prendas chinas en Colombia obedece a sus bajos precios. La reducción de las tasas de crecimiento del PBI colombiano durante los años 2008 y 2009 y su consecuente impacto sobre el poder adquisitivo de la población hizo que estas prendas fueran especialmente atractivas a los segmentos de menores ingresos. Además, las confecciones chinas suelen comercializarse principalmente en las tiendas por departamento (llamadas “grandes superficies” en Colombia), habiendo proliferado los establecimientos de estas cadenas en el vecino país del norte durante los últimos años.

Gráfico N° 14

Gráfico 14. Colombia: Evolución y origen de la importación de prendas de vestir (en millones US\$ CIF)



Fuente: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia.

Por otra parte, es importante señalar que Colombia es el tercer destino más importante para la exportación de confecciones peruanas, después de Estados Unidos y Venezuela. En 2010, Colombia fue el destino del 3.4% de las confecciones peruanas, con más de US\$ 39.8 millones, habiendo registrado una caída de 41% con respecto al año 2009. Asimismo, al igual que en el caso de Venezuela, Perú es el segundo proveedor de prendas de vestir más importante en Colombia.

2.5. Demanda actual y potencial (total y regional)

Según estimaciones de la firma Euromonitor, el mercado colombiano de prendas de vestir tuvo un tamaño de US\$ 5,075 millones en 2010, registrando un crecimiento de 23% en los últimos cinco años, una cifra relativamente pequeña que refleja el impacto que tuvo la crisis global sobre Colombia. Es importante notar también que, a diferencia de otros mercados de la región, el consumidor colombiano promedio gasta menos dinero en prendas de vestir. Ello se explica por la amplia disponibilidad de prendas de buena calidad a bajos precios como resultado de una industria textil bastante desarrollada. Por tal motivo, las prendas importadas deben ser realmente competitivas en precio para captar la atención de los consumidores colombianos, ya que pueden ser fácilmente desplazadas por las prendas locales. El aspecto de la competitividad en términos de precios ha tomado más fuerza entre 2008 y 2009, debido a la desaceleración de la economía colombiana, como producto de la crisis económica global.

Según los importadores colombianos, la oferta de prendas de vestir importadas puede dividirse en dos tipos: las prendas asiáticas y las prendas del resto del mundo. Las prendas asiáticas (principalmente chinas, pero también provenientes de Hong Kong y Corea del Sur) se caracterizan por sus precios muy bajos, por estar confeccionadas con materiales sintéticos y por contar con un nivel de calidad básico. Las prendas del resto del mundo no suelen tener precios tan competitivos como las asiáticas, pero se diferencian principalmente por su diseño y acabados (en el caso de las prendas europeas), así como por los materiales que emplean (algodón pima, en el caso de las prendas peruanas).

Los productores colombianos de prendas de vestir han mostrado su descontento por el incremento sostenido de las importaciones. Adicionalmente, se sienten muy preocupados por el ingreso de prendas de vestir de contrabando desde Panamá, manifestando que dicho problema se agrava con el paso de los años. Prácticamente todas las prendas que entran de contrabando en Colombia son chinas, especialmente saldos importados por Panamá.

La demanda de prendas de vestir en Colombia está constituida

básicamente por prendas ligeras, debido a que se trata de un país tropical que presenta un clima cálido prácticamente todo el año (a excepción de Bogotá, donde el clima suele ser bastante frío durante el invierno). Prueba de ello es lo presentado anteriormente en la tabla 4, donde se aprecia que las principales prendas importadas son polos de algodón, camisas y pantalones (además de shorts). De igual manera, las prendas producidas por las empresas colombianas suelen ser prendas de tejido plano como camisas, blusas y ropa interior, por lo que una vez más se demuestra que la demanda de confecciones en Colombia es principalmente por prendas ligeras.

No existe estadística concreta sobre las tendencias de comercialización de prendas de vestir en Colombia o en sus departamentos. Sin embargo, se sabe con certeza que las principales plazas de comercialización son Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Bucaramanga y Cartagena.

2.6. Perfil del consumidor

De acuerdo a un estudio de mercado¹³, el consumidor colombiano promedio no suele comprar más prendas de vestir cuando tiene mayores ingresos, sino que prefiere comprar ropa más cara. Por tal motivo, se afirma que el mercado colombiano de confecciones textiles se encuentra fuertemente vinculado con el desempeño de la economía. Asimismo, a diferencia de otros países latinoamericanos, el consumo per cápita de prendas de vestir es relativamente bajo, habiendo alcanzado los US\$ 111 en 2010¹⁴.

El consumidor colombiano promedio es bastante consciente de la moda y gusta lucir bien, tanto en ocasiones especiales (sport elegante) como de entrecasa (casual). Si bien el país se encuentra en línea con las tendencias de moda provenientes de Estados Unidos y de Europa, también tiene mucha generación de moda propia, con influencias de la moda estadounidense. La moda y el diseño son muy apreciados en Colombia, pero a menudo estas tendencias se concentran en los segmentos de mercado de poder adquisitivo medio y alto. Los segmentos de menor poder adquisitivo suelen comprar prendas con menos diseño y de materiales más económicos, prefiriendo en los últimos tiempos las prendas fabricadas en Asia.

¹³ Euromonitor, 2011.

¹⁴ Estadísticas según Euromonitor. A manera de referencia, el gasto per cápita en prendas de vestir en Chile alcanzó los US\$ 191 en 2007, mientras que en Venezuela fue de US\$ 232 en 2008.

Además de la moda y los acabados, el consumidor colombiano es muy consciente de la calidad de los materiales empleados en la elaboración de las prendas. De acuerdo con lo manifestado por varios importadores, el consumidor colombiano gusta de tocar las prendas que va a comprar, de manera que puede sentir de primera mano la calidad de los materiales. Asimismo, reconoce el valor del algodón sobre los materiales sintéticos; los segmentos medios y altos suelen estar dispuestos a pagar más por prendas hechas con algodón. En tal sentido, el consumidor colombiano reconoce la calidad del algodón peruano y aprecia su inclusión en algunas prendas que se comercializan en su país.

Tal como ocurre con otros países de América Latina, el crecimiento del sector confecciones está dado por la demanda de prendas para mujeres. De hecho, las ventas de ropa para damas suelen crecer cada año tres puntos porcentuales más que las ventas de prendas para caballeros. Una tendencia interesante en la comercialización de prendas para damas es la incursión de los pantalones formales, que registran ventas cada vez más elevadas. Asimismo, la ropa interior colombiana es sumamente competitiva en el segmento damas, destacando como líder absoluto del mercado la empresa Leonisa, presente también en varios países de Latinoamérica. No obstante, en los últimos años se aprecia también un fuerte crecimiento en la comercialización de ropa interior masculina, liderado por la firma Punto Blanco, empresa confeccionista española que produce en Colombia.

En lo que respecta a tipos de prenda según la estación, podemos afirmar que, a excepción de los habitantes de Bogotá y Pasto, prácticamente todos los colombianos consumen casi de manera exclusiva prendas ligeras para el clima tropical. En las ciudades antes mencionadas existe también demanda por ropa de invierno, dado que durante las temporadas frías la temperatura suele ubicarse por debajo de los 10° C. Además, según los comercializadores de prendas de vestir en Colombia, en Bogotá los habitantes suelen ser conservadores y formales en cuanto a moda, mientras que en el resto del país son más abiertos a las nuevas tendencias (particularmente en Medellín).

En cuanto a preferencias de compra, el consumidor colombiano suele ser muy consciente de las marcas, mostrando cierto nivel de lealtad hacia algunas de ellas, especialmente las de origen extranjero y las marcas premium locales (por ejemplo, Arturo Calle o Hernando Trujillo). Los jóvenes colombianos son el segmento de la población más consciente de las marcas, seguido por las clases altas y medias. Dado que en Colombia existe un mercado de confecciones sumamente competitivo, los colombianos tienen muchos puntos de venta para escoger. Así, tienen como opciones de compra las tiendas por departamentos (también llamadas grandes superficies), las cadenas de boutiques, los supermercados e hipermercados, o las boutiques independientes. Existen innumerables opciones de precio y calidad, por lo que hay oferta para cada segmento de mercado.

Complementariamente, el acceso a tarjetas de crédito ha sido una reciente revolución en la comercialización de prendas de vestir en Colombia. Hasta hace algunos años, muy pocos establecimientos tenían sus propias tarjetas de crédito, pero actualmente esta modalidad ha proliferado y facilita que más colombianos compren prendas que antes eran inaccesibles para su presupuesto. Asimismo, el consumidor colombiano últimamente prefiere las grandes superficies debido a la seguridad que ofrecen a sus clientes y a la conveniente ubicación que poseen, principalmente en lugares céntricos de las diversas ciudades colombianas.

Finalmente, las proyecciones de diversos gremios industriales afirman que, a pesar de la crisis económica, las ventas de prendas de vestir mejorarán considerablemente y crecerán a tasas superiores a 20% anual.

Requerimientos para la importación

Requerimientos para la importación

3.1. Requisitos administrativos

El primer requisito administrativo aplicable a la importación de prendas de vestir es que éstas ingresen por alguno de los siguientes puntos de entrada: Barranquilla, Bucaramanga, Buenaventura, Cali, Cartagena, Cúcuta, Ipiales, Leticia, Medellín, San Andrés, Santa Marta y Bogotá. El ingreso podrá darse por puertos, aeropuertos o lugares de arribo de servicio público.

El segundo requisito administrativo es la solicitud de una licencia de importación de materias textiles y confecciones, la misma que tiene una vigencia de dos años. Este requisito es una respuesta de las autoridades colombianas al contrabando de prendas de vestir, que ha registrado un incremento importante en los últimos años. Para obtener esta licencia de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) se requiere:

- Estar inscrito en el Registro Único Tributario, RUT, constando su condición de contribuyente declarante del Impuesto sobre la Renta, de responsable del Régimen Común del Impuesto sobre las Ventas y de usuario aduanero importador.
- Si se trata de persona jurídica, acreditar que al 31 de diciembre del año inmediatamente anterior a la solicitud, posee un patrimonio líquido cuyo valor sea igual o superior al legalmente establecido para que las personas naturales se encuentren obligadas a presentar declaración del impuesto sobre la renta en dicho año.
- Diligenciar en el formulario oficial o a través del servicio informático de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, la solicitud de autorización como importador de las mercancías, indicando el domicilio y la actividad económica que desarrolla.
- Estar domiciliado o representado legalmente en Colombia.
- Acreditar su existencia y representación legal, si es persona

jurídica, o inscripción como comerciante en el Registro Mercantil, si se trata de persona natural, con el certificado expedido por Cámara de Comercio dentro de los treinta (30) días calendario anteriores a la solicitud.

- Informar sobre el nombre del declarante autorizado que realizará los trámites de importación.
- Manifestar bajo la gravedad del juramento de la persona natural o representante legal de la persona jurídica, en el sentido de que ni ella, ni sus representantes o socios, han sido sancionados con cancelación de la autorización para el desarrollo de la actividad de que se trate y en general por violación dolosa a las normas penales, durante los cinco (5) años anteriores a la presentación de la solicitud.
- No tener deudas exigibles con la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, salvo aquellas sobre las cuales existan acuerdos de pago vigentes.

De acuerdo a documentos de la Asociación Latinoamericana de Integración (Aladi), es obligatoria la participación de un agente de aduanas durante el proceso de importación en Colombia. Este agente será el intermediario entre el importador (consignatario) y la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN). Cabe indicar que a partir del año 2005, el medio de comunicación entre el agente de aduanas y la DIAN es la Ventanilla Única de Comercio Exterior (VUCE), un sistema informático unificado que permite gestionar en un solo punto todos los trámites de comercio exterior. El agente realizará, asimismo, todas las gestiones para el despacho de la mercadería en nombre del importador.

Los documentos indispensables para realizar una importación en Colombia, tal como ocurre generalmente en todos los países, son los siguientes:

- Declaración de aduanas.
- Factura comercial original.
- Conocimiento de embarque, guía aérea o carta porte.

- Lista de empaque, cuando proceda, correspondiendo siempre en caso de mercancías acondicionadas en contenedores.
- Certificado de origen de la Comunidad Andina de Naciones (CAN), para acogerse a la exoneración de aranceles.

Las exportaciones peruanas se encuentran exoneradas de aranceles siempre y cuando sean productos originarios del Perú (producidos íntegramente en Perú), o cuando el valor CIF de los insumos importados utilizados en la fabricación del producto no supera el 50% del valor FOB del producto peruano a ser exportado.

Cabe señalar que, pese a que las prendas peruanas se encuentran exoneradas de aranceles en Colombia, el importador deberá pagar el Impuesto al Valor Agregado (IVA) colombiano, que equivale al 16% del valor CIF de la mercadería más todos los cargos aduaneros imputables (sobretasas, entre otras).

3.2. Normas y regulaciones

La importación de prendas de vestir en Colombia está regulada por la Resolución 1950 del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia, emitida el 17 de julio de 2009, que establece el Reglamento Técnico de Etiquetado de Confecciones. Asimismo, el reglamento de la Resolución 1950 establece que las empresas que deseen importar confecciones textiles deberán encontrarse inscritas en el Registro de Productores e Importadores de Bienes Sujetos a Reglamentos Técnicos, que pertenece a la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), a menos que cuenten con la licencia de importación de textiles mencionada en el punto 3.1.

Los requisitos generales de etiquetado establecidos en la Resolución 1950 son los siguientes:

- La etiqueta que contenga los datos requeridos en el Reglamento Técnico deberá ser permanente.
- Las letras escritas en la etiqueta permanente deben ser durables.
- La etiqueta deberá ser fácilmente legible a simple vista, estar colocada en un sitio visible del producto o en un lugar de fácil acceso.

- Cuando las prendas de vestir se comercialicen como pares confeccionados del mismo material y diseño, como los calcetines o guantes, la etiqueta debe presentarse en al menos una de las piezas.
- Cuando las prendas de vestir se elaboren en los llamados “conjuntos”, compuestos por dos o más piezas o partes, la etiqueta tendrá que ir en cada una de tales piezas.
- Los artículos que por su naturaleza, delicadeza o tamaño, al adherirles directamente el etiquetado, se les perjudique en su uso, estética, o se les ocasione pérdida de valor, y los que se comercialicen en empaque cerrado que no permita ver el contenido, deberán llevar pegada en su empaque la etiqueta con la información requerida en el Reglamento Técnico. A manera de ejemplos se menciona casos como las pantimedias, medias veladas, medias, tobimedias, calcetines, calcetas, bandas elásticas para la cabeza y otros artículos para el cabello, muñequeras, corbatas, prendas de vestir desechable y prendas reversibles (doble faz), prendas de vestir diminutas como vestidos de baño o ropa interior, etc.
- La información de la etiqueta o de las instrucciones deberá estar como mínimo en idioma español, excepto aquella que no sea posible su traducción. En todo caso, deberá estar como mínimo en alfabeto latino.

Por su parte, la etiqueta deberá contener, como mínimo, la siguiente información:

- País de origen.
- Nombre del fabricante y/o importador en Colombia.
- Instrucciones de cuidado y conservación del producto: limpieza, conservación, prohibiciones, cuidados especiales, así como las de uso previstos por el fabricante, para lo cual se podrá usar símbolos, leyendas breves y claras o ambos, según lo establecido en la NTC-1806, Tercera actualización del 24 de agosto de 2005 .
- Materiales textiles utilizados en la fabricación del producto y

participación porcentual de los mismos en dicho producto. No será exigible listar fibras ni materiales textiles cuyas participaciones sean menores del 5%.

- Cuando el producto tenga forro: la información puede presentarse en la misma etiqueta o en otra, siempre que se indique expresamente que es la información correspondiente al forro, mediante la indicación “forro: ...” u otra equivalente.
- Cuando el producto sea imperfecto deberá llevar en la misma etiqueta o en otra, la información que así lo anuncie al consumidor.
- Las tallas de las prendas de vestir deben expresarse en idioma español, sin perjuicio de que puedan indicarse además en cualquier otro idioma en segundo término, admitiéndose para tal efecto las expresiones o abreviaturas que tradicionalmente se vienen utilizando de acuerdo con el uso cotidiano y las costumbres.
- Dimensiones, tamaños y formas, de acuerdo con su diseño: para la ropa de hogar, las medidas deben expresarse de acuerdo con los símbolos que correspondan al Sistema Internacional de Unidades, sin perjuicio de que se exprese adicionalmente en otros sistemas de unidades de medida.

Para las prendas importadas únicamente, las etiquetas deberán contener los siguientes datos:

- El código del importador de materias textiles y sus manufacturas autorizado por la DIAN, si está obligado a hacerlo, de conformidad con el Decreto 1299 de 2006 y demás normas que lo substituyan, modifiquen o complementen.
- El Número de Información Tributaria (NIT) para los demás importadores o el Número de Registro ante la SIC.

3.3. Requerimientos mínimos de calidad

Las autoridades colombianas no han establecido una norma técnica que exija un estándar mínimo de calidad para las prendas de vestir que se comercialicen en su territorio. La determinación del nivel de

18 EXW: Ex Works, incoterm que sirve para expresar el precio de un producto en el almacén del exportador, es decir, sin incluir el transporte al punto de embarque.

19 CFR: Cost and Freight, incoterm que sirve para expresar el precio de un producto incluyendo todos los costos de embarque y el flete correspondiente, mas no el seguro.

calidad de los productos importados depende, en última instancia, de los compradores o importadores colombianos.

3.4. Regímenes aduaneros especiales

Para el caso de las prendas de vestir importadas desde el Perú se aplica lo establecido en la Decisión 414 de la CAN, que entró en vigor el 1 de enero de 2006. No existen regímenes aduaneros especiales aplicables a la importación de prendas de vestir en Colombia.

Existen más de 90 zonas francas en el país, ubicándose cuatro de ellas en las zonas costeras del Atlántico (Santa Marta, Cartagena, Barranquilla y Candelaria). Sin embargo, las más importantes Zonas Francas son las que se encuentran al interior del país, concretamente en Bogotá y Cúcuta.

Colombia es el país sudamericano que más ha desarrollado su régimen de zonas francas, siendo posible establecer incluso zonas francas uniempresariales, dado por el terreno donde se ubica una empresa, siendo considerado plenamente como una zona franca.

Los beneficios que generan las zonas francas para las importaciones consisten en la exoneración de aranceles e IVA, especialmente si los productos importados son incorporados a la producción industrial. Asimismo, las zonas francas, en lo que respecta a la industria textil, han visto una gran proliferación de almacenes y centros de distribución, con la capacidad suficiente como para abastecer a varios departamentos de Colombia. Los exportadores peruanos podrían aprovechar este régimen mediante la exportación de prendas semielaboradas, las mismas que podrían recibir los acabados en Colombia antes de ser comercializadas en dicho mercado.

3.5. Gravámenes a la importación

Si bien es cierto la importación de prendas de vestir en Colombia está gravada con un arancel ad valorem de 5 a 20% sobre el valor CIF, las prendas peruanas se encuentran exoneradas de dicho arancel gracias a la Decisión 414 de la Comunidad Andina de Naciones (CAN). Esta exoneración de aranceles será efectivamente aplicada siempre y cuando se trate de productos originarios del Perú (producidos íntegramente en Perú), o cuando el valor CIF de los insumos importados utilizados en la fabricación del producto no supera el 50% del valor FOB del producto peruano a ser exportado.

Adicionalmente es preciso mencionar que todas las importaciones que se realicen en Colombia, así se encuentren exoneradas de aranceles a través de un acuerdo comercial, deberán pagar el Impuesto al Valor Agregado (IVA). El IVA en Colombia varía dependiendo del bien importado (primera necesidad, bienes suntuarios, entre otros). Para el caso de las prendas de vestir, el IVA equivale al 16% del valor CIF más los demás importes correspondientes al proceso de importación (aranceles y tasa aduanera de determinación).

Aunque no atañe directamente a las exportaciones peruanas, es muy importante mencionar que Colombia ha implementado diversos mecanismos de protección para su industria de confecciones textiles contra la importación de prendas chinas. Los principales mecanismos implementados son las salvaguardias¹⁷ y los derechos antidumping¹⁸, aplicables a las prendas importadas desde China y Panamá (dado que los productos que se exportan desde Panamá a Colombia suelen ser reexportaciones de prendas chinas). Estas medidas se impusieron a solicitud de diversos gremios industriales colombianos, aduciendo competencia desleal y precios predatorios por parte de estas importaciones chinas. Las sobretasas que se han aplicado a los productos chinos suelen ser variables y dependen del tipo de prenda que se importe; no obstante, estas medidas han logrado encarecer la importación de productos de origen chino y contener, al menos en parte, el crecimiento de la importación de estos bienes.

3.6. Otros requerimientos

No existen otros requerimientos para la importación de prendas de vestir en Colombia.

¹⁷ Medida de protección comercial que consiste en elevar temporalmente el arancel ad valorem de un producto importado proveniente desde un país en particular, cuando las importaciones causan o amenazan con causar daño a la industria local.

¹⁸ Medida de protección comercial en la que se impone un recargo sobre el arancel ad valorem de un producto proveniente de una o varias empresas extranjeras, cuando se demuestra que los productos que éstas comercializan, se exportan a un precio por debajo del precio al que se venden usualmente en su país de origen.

Comercialización

Comercialización

4.1. Canal de comercialización

No existen registros o estadísticas fidedignas sobre los montos manejados por los diversos canales de comercialización de prendas de vestir en Colombia. Sin embargo, los importadores manifestaron que existen dos canales claramente diferenciados: el canal formal, que es el más grande y donde se desenvuelve prácticamente toda la producción nacional; y el canal informal, basado principalmente en prendas de contrabando, que aunque es relativamente pequeño, en los últimos años ha registrado un aumento significativo.

El canal formal de comercialización de prendas de vestir en Colombia se caracteriza por encontrarse altamente atomizado. Existen miles de empresas y marcas comerciales de confecciones textiles hechas en Colombia, donde la producción local domina el mercado de prendas de vestir. Según datos de la Embajada del Perú en Colombia, el número de empresas textiles en el vecino país superaría las 10,000 entidades.

El canal formal comercializa prendas para todos los niveles socioeconómicos en Colombia. Existen diversos puntos de venta para llegar a cada tipo de consumidor colombiano; las tiendas por departamento son el canal de comercialización de más rápida expansión a nivel nacional. Otro canal sumamente importante son los supermercados y los hipermercados, especializados en comercializar prendas de bajo costo. Finalmente, el canal que agrupa a la mayor cantidad de empresas comercializadoras, es el conformado por las boutiques, donde muchas de ellas han optado por consolidarse como cadenas, contando con varias sucursales a nivel nacional.

En el canal formal se comercializan principalmente prendas de fabricación colombiana, especialmente en las tiendas por departamento y en la gran mayoría de boutiques existentes en todo el territorio colombiano. Mientras tanto, en los hipermercados predominan las prendas importadas, especialmente las hechas en China, dado que cuentan con un bajo costo de fabricación y están dirigidas al segmento de la población con menor poder adquisitivo. Las boutiques y las cadenas de boutiques, por su parte, se dirigen a todos los segmentos de la población, existiendo una amplia variedad de opciones disponibles para el consumidor colombiano. La mayoría

de prendas comercializadas en las boutiques son de fabricación local, sin embargo las prendas importadas vienen obteniendo una participación cada vez mayor en estos canales de comercialización.

Dado su amplio nivel de alcance en cuanto a segmentos socioeconómicos, las prendas que se comercializan en el canal formal suelen ser de una extensa gama de calidades, tanto en términos de acabados como en el material de fabricación (telas sintéticas, algodón, fibras finas, etc.). Asimismo, el canal de venta formal tiene diversos formatos dirigidos a diversos públicos, de diferente poder adquisitivo.

En cuanto a marcas, el canal formal se caracteriza por contar con miles de marcas comerciales, algunas de ellas locales (como por ejemplo Leonisa o Arturo Calle, entre las más conocidas) y otras internacionales (como Zara o las reconocidas marcas deportivas como Nike o Adidas). En ambos casos, las empresas que comercializan estas prendas suelen usar un mix de prendas fabricadas localmente y prendas importadas. Las prendas que se comercializan en supermercados e hipermercados suelen utilizar el sistema de marcas privadas, en el que ellos crean marcas propias que se comercializan exclusivamente en sus locales.

Por otro lado, el canal de comercialización informal está basado en el contrabando de prendas chinas, especialmente aquellas que son reexportadas desde Panamá.

Cabe mencionar que muchas de estas prendas de contrabando suelen ser falsificaciones de reconocidas marcas internacionales, aunque también es posible encontrar prendas originales obtenidas de excedentes de producción. Estas son comercializadas en puntos de venta informales, como algunos puestos ubicados la zona de San Victorino, en Bogotá.

Como se ha podido apreciar en puntos anteriores, las prendas de origen chino están sujetas a innumerables medidas de protección (tales como salvaguardias, medidas antidumping, entre otras), por lo que su precio en el mercado formal no suele diferir mucho del precio de las prendas producidas localmente. Ante tal situación, los contrabandistas hacen que estas prendas chinas ingresen al país desde Panamá, evadiendo todos los recargos legales, vendiéndose a precios muy bajos en el mercado negro. Estos puntos de venta son frecuentados por personas de bajo poder adquisitivo.

4.2. Principales actores del canal

Tal como se mencionó en el punto anterior, el mercado colombiano de comercialización de prendas de vestir se encuentra altamente fragmentado y es extremadamente competitivo. Aunque las tiendas por departamento detentan el liderazgo en términos de volumen comercializado, las innumerables boutiques y cadenas de boutiques tienen también una considerable participación de mercado.

La tabla 7 presenta a las principales boutiques o cadenas de boutiques del canal de comercialización colombiano, así como su participación de mercado para el período 2006-2008.

Tabla 7
Colombia: Participación de las boutiques y cadenas de boutiques en el mercado minorista de prendas de vestir
(En porcentaje sobre el valor total comercializado)

Empresa	Marcas comerciales	Participación de mercado		
		2008	2009	2010
Grupo Crystal Vestimundo	Baby Fresh, Galax, Gef	5.7	6.0	6.0
Confecciones Leonisa	Leonisa, Tiny, Lumar	3.9	3.7	3.7
Arturo Calle	Arturo Calle	3.2	3.3	3.3
Permoda	Pronto, Armi, B-KUL	2.6	2.4	2.5
Otros		84.6	84.6	84.5
Total		100.0	100.0	100.0

Fuente: Euromonitor

Sin embargo, es importante también conocer cuál es el desempeño de las boutiques en comparación con todos los comercializadores minoristas del mercado colombiano, incluyendo a las grandes superficies. La tabla 8 presenta la oferta global del canal de comercialización colombiano, así como los porcentajes de participación de mercado para el período 2008-2010.

Tabla 8
Colombia: Participación de las grandes superficies y boutiques sobre el
comercio minorista total
(En porcentaje sobre el valor total comercializado)

Empresa	Tipo de minorista	Participación de mercado		
		2008	2009	2010
Almacenes Éxito	Tienda por departamento	3.8	4.5	3.7
Carrefour	Hipermercado	2.2	2.3	2.3
Olimpika	Supermercado	1.6	1.7	1.8
La 14	Supermercado	0.6	0.6	0.6
Arturo Calle	Cadena de boutiques	0.2	0.2	0.2
Permoda	Cadena de boutiques	0.1	0.1	0.1
Leonisa	Cadena de boutiques	0.1	0.1	0.1
Otros		92.0	90.4	91.1
Total		100.0	100.0	100.0

Fuente: Euromonitor

Como se puede apreciar en ambas tablas, el mercado colombiano es altamente fragmentado, y la fuerte competencia hace que obtener cada décima en la participación no sea tarea fácil. A partir de la información consignada en la tabla 8 se puede observar cómo las tiendas por departamento e hipermercados en Colombia dominan el comercio minorista (de bienes en general), así como la diferencia en valor comercializado con respecto a las cadenas de boutiques. Asimismo, según la firma Euromonitor, en el periodo 2006-2010, las ventas de prendas de vestir crecieron anualmente un promedio de 6%.

4.3. Requisitos comerciales

Además de los requisitos exigidos por ley en cuanto a etiquetado de las prendas, los importadores exigen a sus proveedores del exterior lo siguiente:

- **Competitividad:** Colombia es un mercado sumamente competitivo, con una industria textil muy desarrollada. Estas

condiciones han logrado que el consumidor colombiano sea muy exigente al momento de comprar prendas de vestir, por lo que los artículos que ingresen a este mercado deben contar con precios competitivos, mostrar excelentes acabados y haber sido manufacturados con insumos de calidad.

- **Muestras:** Toda empresa que desee tener como clientes a los importadores colombianos deberá llevar muestras de las colecciones que comercializa. Las muestras deben ser idénticas en calidad y acabados al producto final. Asimismo, las muestras deben ser llevadas por el potencial proveedor o enviadas por courier.
- **Fichas técnicas:** Las muestras deberán encontrarse acompañadas de fichas técnicas que describan la calidad del producto, los materiales empleados, el peso neto, entre otros datos técnicos. Algunos importadores prefieren que se remitan las fichas técnicas incluso antes de concertar las citas.
- **Precios:** Los precios deben cotizarse en varios Incoterms para conveniencia del comprador. Adicionalmente, si los precios son negociables, el potencial proveedor deberán entablar contacto directo con el representante correspondiente del comprador.
- **Entrega:** Sea cual fuere el medio de transporte, el importador espera que los plazos prometidos sean cumplidos a cabalidad. El tiempo máximo de entrega que espera un importador colombiano de prendas de vestir es de 90 días a partir de la colocación de la orden de compra. De acuerdo a lo manifestado por los importadores, los proveedores peruanos se demoran entre 60 y 90 días, mientras que los colombianos se demoran entre 45 y 60 días. Asimismo, es importante tener en cuenta que un retraso en el embarque no significa un día más de espera, sino entre 8 y 9 días, dado que las naves no se encuentran inmediatamente disponibles para embarcar.
- **Etiquetado:** Muchos importadores colombianos suelen demandar que las prendas de vestir importadas sean etiquetadas por el productor, quien debe proporcionar los datos correspondientes. Por tanto, es muy importante que los exportadores peruanos conozcan las normas de etiquetado para el mercado colombiano e incorporen este costo a su listado de precios.

- **Moda:** La industria de la moda y el diseño está muy desarrollada en Colombia, por lo que los importadores suelen demandar prendas que se encuentren en consonancia con las últimas tendencias. En consecuencia, los exportadores peruanos deberán conocer cuáles son las tendencias vigentes en Colombia al momento de ofrecer su producto. Ello no solo logrará concitar la atención del potencial importador, sino que además le dará una ventaja comparativa con relación a los competidores directos. A manera de referencia, Colombia maneja cuatro temporadas al año, aun cuando el clima no varíe sustancialmente. Asimismo es importante tomar en cuenta que las tendencias de moda cambian cada año en Colombia, por lo que las colecciones a ofrecer deben estar en permanente renovación. Estas características son esquematizadas en la tabla 9.
- **Crédito:** Las grandes superficies suelen demandar largos plazos de crédito para sus proveedores. La mayoría de comercios de este tipo espera que los exportadores sean capaces de darles crédito a 90 ó 120 días. Por tanto, los exportadores peruanos que deseen vender productos a este tipo de negocios en Colombia, deberán contar con el respaldo financiero necesario para continuar operando hasta que sean capaces de cobrar por la mercadería vendida a dichas grandes superficies.
- **Largo plazo:** Varios importadores colombianos suelen buscar proveedores con quienes forjar una relación de largo plazo. Dado que el mercado de productos importados en Colombia se encuentra al alza, es necesario tomar en consideración las demandas de los importadores colombianos, a fin de sentar las bases de una relación comercial duradera.
- **Proactividad:** Dado que el mercado colombiano es sumamente competitivo, los importadores colombiano no “buscan” exportadores, sino que esperan que éstos los visiten. Ante esta situación, los exportadores deben poner especial atención al seguimiento de sus contactos comerciales.
- **Recomendaciones:** Una vez más, la fuerte competitividad del sector en Colombia hace que los importadores sean muy selectivos. Tal como lo manifestaron varios importadores, éstos suelen tomar en consideración a aquellos exportadores que vienen recomendados por alguna institución, tales como las embajadas o los gremios exportadores con contactos previos. Por

tanto, se recomienda especialmente a los exportadores peruanos que deseen tomar contacto por primera vez con los importadores colombianos, que se comuniquen con la Embajada del Perú en Colombia o con algún gremio exportador o industrial peruano, de tal manera que puedan obtener cartas de presentación para ser remitidas a los importadores.

Asimismo es de suma importancia que el potencial exportador peruano tenga un gran sentido de la oportunidad y esté atento a la estacionalidad del negocio de las prendas de vestir en Colombia. A pesar de que en dicho país las estaciones no son marcadas y el clima es tropical prácticamente todo el año, las prendas de vestir se comercializan en cuatro temporadas: primavera, verano, otoño e invierno.

Las variaciones entre temporadas son tanto de colores como de diseños y están vigentes en prácticamente todo el país (Bogotá es la plaza más conservadora en cuanto a moda). La tabla 9 nos muestra cómo se maneja la estacionalidad en el mercado colombiano de prendas de vestir¹⁹.

Tabla 9
Colombia: Características de la estacionalidad en la comercialización de las prendas de vestir

Temporada	Contacto y selección de proveedores	Compras, aprovisionamiento y entrega	Inicio de la campaña de comercialización
Invierno 2012	julio de 2011	agosto-octubre de 2011	noviembre de 2011
Primavera 2012	octubre de 2011	noviembre 2011 – enero 2012	febrero de 2012
Verano 2012	enero de 2012	febrero-abril de 2012	mayo de 2012
Otoño 2012	abril de 2012	mayo-julio de 2012	agosto de 2012

Fuente: importadores colombianos

Como se puede apreciar en la tabla 9, la selección de los proveedores se realiza con más de cuatro meses de antelación, época en la que se evalúan las colecciones, materiales y diseños que estarán de moda en la próxima temporada. El tiempo

¹⁹ Tener en cuenta que Colombia es un país que se encuentra al norte de la línea ecuatorial, por lo que sus estaciones son inversas a las del Perú.

máximo de entrega es un mes antes del inicio de la campaña. Es necesario mencionar que los más grandes importadores de prendas de vestir en Colombia empiezan a realizar los contactos con proveedores con más antelación, a medida que se establecen mayores relaciones comerciales con fabricantes chinos. En efecto, los fabricantes ubicados en China exigen que los pedidos se realicen por lo menos con seis meses de anticipación, ya que los pedidos ingresan a una cola de producción en la que se encuentran compradores de todo el mundo.

4.4. Comercio minorista

El comercio mayorista de prendas de vestir en Colombia es relativamente escaso, especialmente en el lado de las importaciones. En efecto, dado que las importaciones de ropa son bastante pequeñas a comparación de los montos importados por otros países de la región, los importadores suelen ser las mismas empresas que venden al por menor. Más aun, existen muy pocos importadores “netos”, ya que la gran mayoría de importadores también producen localmente o compran a productores locales (en el caso de los hipermercados y las grandes superficies).

Un claro ejemplo de empresa que produce e importa prendas de vestir para comercializarlas directamente es Arturo Calle, mientras que un ejemplo de empresa que importa prendas y manda a fabricar localmente es la cadena de hipermercados Carrefour. No obstante, no existen cifras sobre cuántos mayoristas existen o cuál es el volumen de prendas que mueven anualmente.

Asimismo, debido al alto nivel de competitividad existente en la comercialización de prendas de vestir en Colombia, los agentes han entendido que deben eliminar la mayor cantidad de intermediarios posible. Por ello, los pocos mayoristas existentes están concentrados principalmente en la ciudad de Medellín, desde donde se suele abastecer de confecciones a la mayor parte del país. De estos pocos mayoristas, la mayoría está compuesta por productores que venden sus prendas tanto a las grandes superficies como a boutiques (cadenas y pequeñas boutiques). Existen muy pocos mayoristas dedicados a la importación, y estos suelen traer mercancías chinas desde Panamá, con la finalidad de obtener mayores márgenes.

4.5. Precios

Como se ha mencionado en reiteradas oportunidades en las páginas previas, el mercado colombiano de prendas de vestir es sumamente competitivo. Por este motivo, además de la existencia de una amplia base de productores de confecciones, los precios suelen ser relativamente bajos. Por otro lado, el poder adquisitivo del ciudadano colombiano promedio es muy similar al del ciudadano peruano promedio, por lo que se puede deducir que es un mercado donde el factor precio es clave para obtener la competitividad.

A manera de referencia, la tabla 10, presenta el rango de precios de venta al público que tienen las principales prendas de vestir que exporta el Perú a Colombia. Cabe señalar que el tipo de cambio empleado es de 1,800 pesos por dólar estadounidense, vigente en agosto de 2009 en Colombia.

Tabla 10
Colombia: Colombia: Rango de precios de venta al público de las principales prendas de vestir exportadas por Perú a Colombia

Partida	Descripción comercial	Precio mínimo		Precio máximo	
		Pesos Colombianos	US\$	Pesos Colombianos	US\$
6111200000	Prendas y complementos de vestir de punto para bebés, de algodón	4,300	2.39	8,500	4.72
6109100031	T-shirts de algodón para hombre o mujer, de tejido teñido de un solo color uniforme, incluso blanqueados	3,500	1.94	12,000	6.67
6109100039	Los demás T-shirts de algodón, para hombres o mujeres.	2,500	1.39	12,000	6.67
6108210000	Bragas de punto de algodón, para mujeres o niñas.	2,500	1.39	13,500	7.50
6109100049	Las demás prendas de vestir de punto de algodón.	4,600	2.56	13,000	7.22
6114200000	Las demás prendas de vestir de punto de algodón	5,400	3.00	16,000	8.89

Partida	Descripción comercial	Precio mínimo		Precio máximo	
		Pesos Colombianos	US\$	Pesos Colombianos	US\$
6109100041	T-shirts de algodón para niños o niñas, de tejido teñido de un solo color uniforme, incluso blanqueados	3,000	1.67	9,500	5.28
6109909000	T-shirts y camisetas interiores de punto de las demás materias textiles	3,500	1.94	12,000	6.67
6107110000	Calzoncillos y slips de algodón	2,000	1.11	12,500	6.94
6110200090	Los demás sweaters, pullovers, cardigans, y artículos similares de punto, de algodón.	18,000	10.00	47,000	26.11
6110209090	Demás suéteres (jerseys), pullovers, cardigans, chalecos y artículos similares, de punto, de algodón.	18,000	10.00	50,000	27.78
6108310000	Camisones y pijamas de punto de algodón, para mujeres o niñas.	8,000	4.44	32,000	17.78
6103220000	Conjuntos de punto, para hombres o niños, de algodón.	37,000	20.56	65,000	36.11
6108310000	Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts de punto, para mujer o niña, de algodón.	4,500	2.50	13,500	7.50
6107210000	Camisones y pijamas de punto de algodón, para hombres o niños.	9,500	5.28	45,000	25.00
6204620000	Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts, para mujer o niña, de algodón.	4,500	2.50	13,500	7.50
6110309000	Suéteres, pullovers, cardigans, chalecos y artículos similares de fibras artificiales.	8,300	4.61	15,000	8.33

Partida	Descripción comercial	Precio mínimo		Precio máximo	
		Pesos Colombianos	US\$	Pesos Colombianos	US\$
6104220000	Conjuntos de punto para mujeres o niñas, de algodón.	39,000	21.67	59,000	32.78
6109100050	Camisetas interiores	3,200	1.78	8,000	4.44
6112410000	Bañadores para mujeres o niñas, de fibras sintéticas	30,000	16.67	94,000	52.22

Fuente: Diversos puntos de venta minorista en Bogotá

**Oportunidades comerciales
de corto y mediano plazo**

Transporte y distribución

5.1. Canal de distribución

Dado que los mayoristas son escasos en Colombia, el canal de distribución es relativamente simple y muy directo. Esta simplicidad también permite reducir los costos de distribución, a fin de obtener una estructura de costos más competitiva en un mercado que se guía mucho por los precios. Por tal motivo, los importadores suelen ser los propios comercializadores.

Tal como se pudo apreciar en la sección de requisitos de importación, las prendas de vestir solo pueden ingresar a Colombia por determinados puntos de entrada. Sin embargo, la gran mayoría de prendas ingresa por Medellín, donde se encuentran los almacenes de diversos importadores. Posteriormente la mercadería es distribuida a las tiendas de los importadores, que se encuentran por todo el territorio colombiano.

Aunque las importaciones son relativamente pequeñas en Colombia, los almacenes de los importadores en Medellín son bastante grandes, ya que no solo albergan mercancías importadas, sino también concentran las prendas producidas por los mismos importadores o por otros productores colombianos. En la mayor parte de los casos, los importadores indicarán a los exportadores que entreguen su mercadería en uno de los puertos principales o, en todo caso, en los almacenes de distribución centralizada (ubicados principalmente en Medellín).

Las prendas importadas suelen llegar por vía marítima al principal puerto colombiano del Pacífico: Buenaventura. Desde allí son transportadas por tierra hasta Medellín, donde se concentra la mayor parte de la producción de la industria textil colombiana.

Posteriormente, las prendas son distribuidas a todo el territorio colombiano, siendo Bogotá la principal plaza de comercialización por el número de habitantes que posee. Una pequeña parte de prendas importadas arriba a Colombia por vía aérea, en cuyo caso suelen llegar directamente a la capital del país.

El canal de distribución informal suele comprender la importación de prendas chinas desde Panamá, las mismas que ingresan por tierra

a través de la frontera colombo-panameña y luego suelen ir tanto a ciudades colombianas, tanto a las pequeñas como a las principales, particularmente a las zonas económicamente deprimidas.

5.2. Principales actores del canal

A continuación presentamos los principales actores del canal de distribución en Colombia:

- **Importadores/minoristas:** existen de todo tamaño y en gran número, lo cual refleja claramente el nivel de atomización de la oferta de prendas de vestir. Básicamente hay dos tipos de importadores/minoristas: los grandes minoristas y los pequeños minoristas. Los grandes se subdividen en tiendas por departamento y en hipermercados (supermercados), mientras que los pequeños se subdividen en cadenas de boutiques y boutiques independientes. Una característica particular de Colombia es que todos los tipos de minoristas se encuentran en todas las ciudades del país, debido a la alta descentralización existente. La alta competitividad del sector y la variabilidad de la moda hacen que en Colombia los minoristas se caractericen por tener una elevada rotación.
- **Productores/minoristas:** los productores se encuentran repartidos entre Medellín y Bogotá, en ese orden. La gran mayoría de productores son a la vez minoristas, existiendo un grupo que se dedica a producir bajo la marca de terceros para comercializar sus productos mediante la modalidad *prête à porter*. Bajo esta modalidad, una cadena de boutiques, un hipermercado o una tienda por departamento comercializan una marca "exclusiva", usualmente de propiedad del mismo establecimiento comercial.
- **Mayoristas:** los pocos mayoristas existentes que importan confecciones suelen hacerlo con cantidades relativamente pequeñas, que son distribuidas a boutiques independientes (la mayor parte de los casos) o a las grandes superficies.
- **Operadores logísticos:** brindan todo el servicio de distribución física nacional y apoyan en el proceso de despacho de la mercadería. Se clasifican en agentes de aduana, agentes de carga y empresas de transporte terrestre.

- Por último, de acuerdo a las entrevistas sostenidas con diversos importadores, el margen de utilidad obtenido por un importador que comercializa las prendas directamente fluctúa entre 50% y 80%.

5.3. Descripción del transporte

Como hemos indicado anteriormente, la gran mayoría de confecciones textiles importadas por Colombia ingresa por el puerto de Buenaventura, ubicado en la costa del Pacífico. Desde allí la mayor parte de las prendas es transportada por tierra hasta Medellín, desde donde se distribuyen a todas las ciudades colombianas.

Muy pocas prendas de vestir ingresan por el puerto de Barranquilla, en la costa del Atlántico, ya que la mayor parte de la mercadería importada suele provenir de China y Perú. Algunas prendas son importadas desde Panamá, y estas suelen ingresar tanto por el Atlántico como por el Pacífico.

Las importaciones por vía aérea son limitadas y llegan a través del aeropuerto de El Dorado de Bogotá. Este tipo de importaciones es inusual, dado que cuando se produce una “rotura” o agotamiento de stock, los minoristas colombianos suelen producir sus propias prendas o recurrir a productores locales.

Para el transporte terrestre se contrata a empresas especializadas o, en el caso de algunos grandes minoristas (grandes superficies, hipermercados), se recurre a una flota propia.

En el caso de las exportaciones peruanas de prendas de vestir para Colombia, el medio de transporte preferido es el marítimo. La travesía entre el puerto del Callao y el de Buenaventura suele demorar entre 5 y 7 días aproximadamente.

5.4. Precios

Dado que el presente documento es una guía práctica de exportación a Colombia, lo que es de mayor interés para los exportadores peruanos son los precios promedio de la distribución física internacional de un lote de prendas. Ello permite conocer con qué precios llegan las prendas a Bogotá (la principal plaza de comercialización) y establecer

así un nivel de comparación con los precios de las prendas fabricadas en países que compiten con el Perú en este mercado.

Para calcular los precios, asumamos que queremos exportar un cargamento de 9,600 T-shirts de punto de algodón pima para caballeros, de color uniforme. A un precio promedio de US\$ 1.25 por cada T-shirt, el cargamento tendría un valor de US\$ 12,000 puesto en el puerto del Callao.

Ahora, asumamos que los T-shirts están empacados en cajas de cartón corrugado sin embolsado unitario. Cada caja tendría las siguientes características:

- Largo: 80 cm (0.80 m)
- Ancho: 45 cm (0.45 m)
- Altura: 40 cm (0.40 m)
- Peso: 500 gr (0.50 kg)
- Volumen: 0.144 m³
- Capacidad: 96 T-shirts

Según estos datos, si asumimos que cada T-shirt tiene un peso de 250 gr, una caja de esas características llena con 96 T-shirts tendría un peso neto de 24 kg (96 x 250 gr). Si le agregamos el peso de la misma caja (500 gr), el peso bruto de la caja llena con 96 T-shirts será de 24.5 kg.

Ahora bien, si el cargamento consta de 9,600 T-shirts, entonces se requerirán 100 cajas llenas de 24.5 kg, con un volumen unitario de 0.144 m³.

Por tanto, los datos totales del cargamento de 9,600 T-shirts serían:

- Número total de cajas: 100
- Número total de ítems (T-shirts): 9,600

Valor del cargamento en el puerto: US\$ 12,000

- Peso bruto del cargamento: 2,450 kg (24.5 kg x 100 cajas)
- Volumen del cargamento: 14.4 m3

Veamos ahora algunos precios referenciales²⁰ de flete marítimo y gastos en origen (consolidación²¹) para un cargamento de este tipo:

- Callao / Buenaventura²²: US\$ 35.00 por TM o m3
- Emisión del Conocimiento de Embarque (B/L): US\$ 45.00 + IGV
- Handling: US\$ 35.00 + IGV
- Emisión de certificado de origen: S/. 45.00 aprox.
- Derecho de embarque: S/. 81.25 + IGV por TM o m3 (mínimo S/. 162.50 - máximo S/. 422.50)
- Servicio de tarja : S/. 48.75 + IGV por B/L
- Documentación: S/. 113.75 + IGV por B/L
- Gastos administrativos: S/. 22.50 + IGV
- Visto Bueno (V/B): S/. 250.00 + IGV aprox.
- Gasto de Aduana: US\$ 100.0 + IGV
- Gastos operativos: US\$ 25.00 + IGV

²⁰ Estimados a agosto de 2010.

²¹ A menudo un embarque es demasiado pequeño como para llenar todo un contenedor. En ese caso, el embarque debe ser "consolidado" con otros embarques para así llenar un contenedor.

²² Se toma el mayor valor en el embarque al momento del cálculo, ya sea el peso (TM) o el volumen (m3). Buenaventura es el puerto más cercano en Colombia para las exportaciones peruanas.

²³ Proceso en el que se contabiliza manualmente todos los bultos que se exportan o se importan en un embarque. El resultado de dicho proceso es la emisión de la "Nota de Tarja", la misma que se contrastará con los documentos de embarque para verificar que ambas declaraciones coincidan.

- Aforo (en caso de salir canal rojo²⁴): US\$ 25.00 + IGV
- Seguro: 2.5% del valor CFR²⁵

Asimismo, veamos algunos precios referenciales de descarga, desconsolidación en el puerto de Buenaventura y transporte de Buenaventura a Bogotá:

- Desconsolidación: US\$ 13.00 por TM o m3 - mínimo US\$ 40.00 + IVA²⁶
- Uso de instalaciones: US\$ 4.00 por TM o m3 - mínimo US\$ 40.00 + IVA
- Ahorro en las Cuentas de Fomento a la Construcción (AFC): 2% del valor FOB - mínimo US\$ 30.00
- Almacenaje mínimo: US\$ 110.00 + IVA²⁷
- Agente de aduanas: 0.50% sobre valor CIF (mínimo US\$ 130.00) + IVA
- Gastos de despacho: US\$ 60.00 + IVA
- Derechos de aduana: No paga al venir con certificado de origen
- IVA de Importación: 16% sobre el valor CIF
- Transporte a Bogotá (terrestre): US\$ 760.00

En consecuencia, luego de ver todos estos costos, la mercancía puesta en Bogotá tendría un precio CIF de US\$ 13,161, es decir US\$ 1,161 más que el precio de la mercadería en el puerto del Callao²⁸. Seguidamente, si consideramos todos los costos en Colombia (incluyendo IVA) hasta colocar la mercancía en el almacén del importador, el embarque costaría US\$ 17,003, es decir US\$ 5,003 más que la mercadería puesta en el puerto del Callao. En otras palabras, el costo de cada T-shirt ha pasado de US\$ 1.25 a US\$ 1.77. Debemos recordar que a dicho costo hay que sumarle el margen de utilidad del importador colombiano al momento de comercializarlo en su país, para calcular su precio final. Gracias a este cálculo podemos determinar si nuestro producto será competitivo en cuanto a precios en Colombia.

24 Al momento de realizar una operación de exportación o importación, la aduana peruana tiene la facultad de fiscalizar el embarque, asignándolo a uno de 3 "canales": verde (la mercancía no es revisada), naranja (solo se revisan los documentos asociados a la mercancía), rojo (se revisan los documentos y se inspecciona físicamente la mercancía).

25 Incoterm que agrupa el costo del producto a ser exportado y el flete o transporte marítimo.

26 El Impuesto al Valor Agregado (IVA) de Colombia equivale a 16% para este tipo de carga.

27 Para este caso estamos considerando un almacenaje de 3 días.

28 Para el cálculo se ha considerado que la mercadería fue sometida a aforo físico (inspección) en el puerto de origen.

**Oportunidades comerciales de
corto y mediano plazo**

Oportunidades comerciales de corto y mediano plazo

A continuación enumeraremos una serie de oportunidades comerciales que hemos podido detectar a través del análisis de diversos informes de mercado, de la percepción in situ del mercado colombiano y del levantamiento de información con importadores de Colombia.

Oportunidades de corto plazo

- La crisis económica global impactó sobre la economía colombiana. En 2009 registró una expansión de apenas 0.4%, lo que significa una fuerte desaceleración dado que venía mostrando significativas tasas de crecimiento en los últimos años. Ello significa que los consumidores colombianos, que de por sí están acostumbrados a contar con prendas de calidad a precios competitivos, son ahora mucho más conscientes de los precios que antes. Por tanto, dado que las prendas peruanas son consideradas tradicionalmente como confecciones económicas, existe una oportunidad interesante para ingresar a este mercado siempre y cuando se cuente con precios competitivos.
- En Colombia existen cuatro temporadas comerciales muy marcadas, en las que las ventas de confecciones suelen ser mayores: mayo (día de la madre), junio (día del padre), diciembre (navidad) y julio (vacaciones de verano), siendo esta última la temporada “pico”.
- El segmento de prendas femeninas, como ocurre generalmente en toda la región, es el que registra el mayor crecimiento en volumen. Asimismo, es el que reporta el mayor potencial de expansión.
- Según la Embajada del Perú en Colombia, las siguientes prendas de vestir cuentan con el mayor potencial de comercialización en el corto y mediano plazo:
 - Pantalones largos de algodón mujeres (6104620000)
 - Camisas de punto de algodón hombres (6105100000)
 - Camisas blusas de algodón mujeres (6106100000)
 - Camisas, blusas de fibras sintéticas (6106200000)
 - Camisones y pijama algodón mujeres (6108310000)

- T-shirts y camisetas interiores algodón (610910000)
- T-shirts y camisetas de las demás materias textiles (6109909000)
- Suéteres de algodón (6110201000)
- Suéteres de fibras acrílicas (6110301000)
- Prendas y complementos de vestir bebés (6111200000)
- Calcetines de algodón (6115950000)
- Pantalones largos mezclilla/denim hombres (6203421000)
- Camisas de algodón para hombres/niños (6205200000)
- La percepción de los importadores colombianos es que los productos peruanos son económicos pero de buena calidad. Por ello, los colombianos esperan que las confecciones peruanas (especialmente los polos de algodón), sean capaces de competir con sus similares chinos. Aquellos exportadores capaces de fabricar polos a precios sumamente competitivos tendrán grandes oportunidades de acceder a los hipermercados colombianos.
- Los controles aduaneros para evitar el dumping o la subvaluación de las prendas chinas que ingresan directamente desde el gigante asiático o a través de Panamá, han sido endurecidos. Ahora es más costoso importar formalmente prendas chinas en Colombia. Ante esta situación, las confecciones textiles peruanas competitivas en costo tienen una oportunidad para abordar a los importadores habituales de prendas chinas.

Oportunidades de mediano plazo

- La tienda por departamentos Falabella ha ingresado hace poco a Colombia, pero tiene grandes perspectivas de crecimiento. Tal como sucede con la casa matriz ubicada en Chile, los confeccionistas peruanos capaces de vender a la sucursal peruana de Falabella, tendrán un acceso más sencillo y rápido a su similar en Colombia.
- En relación a la antelación de la compra, existen dos tipos de importadores en Colombia: los que planifican sus operaciones con mucha anticipación y los que compran faltando pocos meses para el inicio de temporada. Los que planifican con mucha antelación (seis meses o más), suelen adquirir prendas a China, ya que los fabricantes de ese país manejan un sistema de “cola de pedidos” de aproximadamente seis meses. Sin embargo, la gran mayoría

de importadores no opta por hacer compras al exterior con tanta antelación, por lo que suelen realizar sus compras a países con “colas de pedidos” cortas o inexistentes. Los fabricantes peruanos tienen, ante esta situación, una interesante oportunidad de negocio.

- Algunas marcas europeas (Pepe Jeans, GEF, Zara, Mango, Punto Blanco) han ingresado con fuerza en Colombia. Ante esta amenaza, algunos confeccionistas colombianos han sabido identificar una oportunidad de negocio: ofrecer su capacidad instalada para elaborar algunas prendas específicas. Este modelo podría ser aprovechado por los exportadores peruanos para atacar al mercado colombiano contactando primero a los representantes europeos.
- La mayor parte de prendas que se producen en Colombia son de tejido plano, mientras Perú suele exportar especialmente prendas de tejido de punto. Esta complementariedad comercial puede ser aprovechada por los exportadores peruanos e incluso para atacar otros mercados mediante la producción conjunta de colecciones.
- Asimismo, las prendas colombianas suelen emplear fibras sintéticas como insumos, mientras que las peruanas suelen ser hechas con algodón. Esto representa definitivamente una ventaja para competir en el mercado colombiano, especialmente en lo que respecta a durabilidad, ya que las prendas de algodón suelen durar más que las sintéticas.
- Las boutiques o pequeñas tiendas de confecciones son un importante canal de comercialización de prendas de vestir en Colombia. Muchos de estos establecimientos importan directamente los productos que venden, con la finalidad de evitar la intermediación y así ser más competitivos en precios. Debido a su reducido tamaño, los lotes que demandan suelen ser pequeños, brindando una oportunidad de negocio a los pequeños exportadores que suelen comercializar volúmenes reducidos.
- Colombia es un país tropical que goza de clima cálido prácticamente todo el año (a excepción de Bogotá, la plaza principal, en la que el invierno suele ser relativamente frío). Por ese motivo, la ropa más demandada es ligera, fresca (especialmente de algodón) y económica (polos de algodón, tank tops, entre otros). El Perú es competitivo en la producción de dichas prendas, por lo que los potenciales exportadores encontrarán una gran cantidad de oportunidades para exportar estas confecciones a Colombia.
- El porcentaje de gente joven (entre 15 y 30 años) con respecto a la población total en Colombia, es bastante alto y muy similar al de Perú.

- Asimismo, los jóvenes colombianos son altamente leales a las marcas, por lo que para acceder a ellos es imprescindible construir una marca o, en todo caso, comercializar productos bajo la autorización de una marca reconocida.
- El algodón peruano, especialmente la variedad pima, es ampliamente conocido en Colombia y ya se encuentra bien posicionado. Por ende, los productos que consignent la utilización de este algodón como insumo tendrán una ventaja diferencial. Arturo Calle es la cadena de boutiques que más privilegia la inclusión del algodón pima en las prendas que comercializa.
- Dado que Colombia es un país con un grado de descentralización mayor al promedio latinoamericano, existen numerosas cadenas de boutiques, hipermercados y tiendas por departamentos en varias ciudades del interior del país. Aunque la mayor parte de establecimientos suele consolidar sus compras en una ciudad específica (Medellín, Bogotá), algunos del interior del país suelen realizar sus importaciones de manera independiente, por lo que los exportadores peruanos no deben dejar pasar la oportunidad de contactar a importadores colombianos en plazas no muy conocidas.

Ferias comerciales

Ferias comerciales

7.1. Descripción

En Colombia existen cuatro ferias muy importantes para el sector textil-confecciones: ColombiaModa, la feria más importante de moda y confecciones en el Pacífico Sur; Santander Fashion Week, una feria de la región oriental de Santander, que poco a poco viene ganando mayor trascendencia local e internacional; el Salón de la Moda de Bogotá, que tuvo una interesante transformación durante 2010; y ColombiaTex, una feria orientada principalmente a la comercialización de telas y demás insumos textiles, así como maquinaria para la industria de las confecciones.

Dado que el alcance de la presente guía se orienta a las confecciones, únicamente brindaremos detalles sobre las Ferias ColombiaModa, Santander Fashion Week y el Círculo de la Moda de Bogotá.

- ColombiaModa: Esta feria es el evento de moda más importante del Pacífico sudamericano y ha consolidado su trascendencia en el ámbito latinoamericano. Este evento es realizado por el Instituto Nacional para la Exportación y la Moda (Inexmoda) con el apoyo de la agencia gubernamental de promoción de exportaciones Proexport.
- La feria ColombiaModa cuenta con cuatro secciones claramente definidas: stands de exhibición comercial, pasarelas de moda, ruedas de negocios y salones de capacitación. La edición 2011 de ColombiaModa contó con la asistencia de 7,600 compradores, de los cuales 1,415 fueron internacionales. Ellos visitaron los stands de 420 expositores y disfrutaron de 23 pasarelas. Inexmoda estima que se generaron negocios por US\$ 95 millones. Un dato interesante es que la mayor parte de compradores extranjeros provinieron de Perú, por lo que esta feria se viene consolidando como una interesante plataforma para hacer negocios de exportación y de importación para el sector textil-confecciones de ambas naciones.
- Santander Fashion Week: Esta feria es relativamente reciente y su origen radica en el deseo de las autoridades del departamento de

- Santander de darle mayor dinamismo económico y comercial a su región. Así, la Santander Fashion Week es una feria novedosa que atrae sobre todo a los nuevos diseñadores colombianos, congregando asimismo a varios expositores consolidados en la industria textil. Por otra parte, la Santander Fashion Week ha buscado diferenciarse de otras ferias por su énfasis regional pero a la vez por sus cosmopolitas pasarelas, donde desfilan las más importantes modelos colombianas.
- Círculo de la Moda de Bogotá: Este evento es el más importante de la industria textil-confecciones en la capital colombiana, con más de nueve ediciones a cuestas y más de 150 compradores de 20 países. En 2010 sufrió una importante transformación, al convertirse en la Semana Internacional de la Moda de Bogotá (SIMB), incorporando también al Salón de la Moda de Bogotá. Este es un nuevo evento internacional que busca posicionarse como la plataforma para los negocios internacionales de la moda de alto nivel, compitiendo con otros grandes eventos en la región, como los de Sao Paulo o Buenos Aires.

7.2. Fecha y ubicación

- ColombiaModa: Esta feria se realiza anualmente durante la segunda quincena de julio en la ciudad de Medellín. La edición 2011 efectuó en el Centro de Convenciones Plaza Mayor dicha ciudad.
- Santander Fashion Week: Esta feria se realiza anualmente durante la primera quincena de julio en la ciudad de Bucaramanga desde el año 2007. La edición 2011 se realizó en el Centro de Ferias, Convenciones y Exposiciones de Bucaramanga.
- Círculo de la Moda de Bogotá – Semana Internacional de la Moda de Bogotá (SIMB): Este evento se realiza a mediados de febrero en la ciudad de Bogotá. La primera edición de la SIMB se realizó en febrero de 2010 en el Centro de Negocios y Exposiciones Corferias.. Mayor información sobre los requisitos para participar en: www.semanainternacionaldelamodadebogota.com

7.3. Requisitos administrativos

Si bien es cierto que no existen requisitos administrativos muy

restrictivos para participar en las ferias colombianas, es importante indicar que, para aprovechar las oportunidades que allí se presentan, las empresas peruanas que deseen participar como expositoras deberán encontrarse adecuadamente preparadas.

En términos generales se aconseja primero participar en las ferias realizadas en Perú (por ejemplo, PerúModa) de tal forma que se pueda adquirir experiencia por un costo relativamente pequeño. Asimismo, se debe tomar en cuenta que las ferias colombianas son eventos sumamente importantes en la región, por lo que muchos expositores invierten fuertes sumas para colocar stands que atraigan a los compradores locales e internacionales. En consecuencia, es recomendable no solo contar con colecciones variadas y de calidad, sino además con el presupuesto necesario para armar un stand que atraiga a los potenciales importadores.

- **ColombiaModa:** El principal requisito para exponer esta feria consiste en realizar el pago correspondiente y firmar el Convenio de Participación, donde el expositor se encuentra sujeto a un conjunto de normas para el correcto desempeño del evento. El ingreso para los visitantes es libre.
- **Santander Fashion Week:** Esta feria se realiza anualmente durante la primera quincena de julio en la ciudad de Bucaramanga. La edición 2011 se realizó en el Centro de Ferias, Convenciones y Exposiciones de Bucaramanga.
- **Círculo de la Moda de Bogotá – Semana Internacional de la Moda de Bogotá (SIMB):** La segunda edición se realizó en febrero de 2011. Mayor información sobre los requisitos para participar en: www.semanainternacionaldelamodadebogota.com

7.4. Costos

- **ColombiaModa:** En la edición 2011 de ColombiaModa, el costo promedio de participación como expositor fue de US\$ 250 (incluido IVA) por metro cuadrado. Existen precios mayores dependiendo de la ubicación del stand. Asimismo, es posible contratar avisos en la guía de expositores de la feria, con tarifas variables dependiendo del tamaño y ubicación del aviso.

- Santander Fashion Week: El evento está abierto únicamente a expositores y diseñadores de la región de Santander. La asistencia como comprador no tiene costo, pero es necesario pre-inscribirse para ser aceptado como visitante y obtener el pase respectivo, el mismo que incluye la asignación de una agenda de reuniones con diseñadores y fabricantes regionales.
- Círculo de la Moda de Bogotá – Semana Internacional de la Moda de Bogotá (SIMB): La segunda edición se realizó en febrero de 2011. Mayor información sobre los requisitos para participar en: www.semanainternacionaldelamodadebogota.com

Contactos comerciales

8.1. Agregado comercial

Con. Cristóbal Melgar Pazos

Encargado de Asuntos de Promoción Económica

Tel. (57 1) 257 0505

Fax. (57 1) 249 8581

cmelgar@embajadadelperu.org.pe

Srta. Martha Anhuamán

Agregada Comercial de la Embajada del Perú en Colombia

Tel. (57-1) 257-0505

Fax (57-1) 249-8581

manhuaman@embajadadelperu.org.co

8.2. Consulados

Consulado Honorario del Perú en Medellín

Carrera 43 A N° 16 A Sur-38, of. 601. Medellín

Fax (57-4) 313-7263

consulperumed@terra.com

Consulado Honorario del Perú en Barranquilla

Calle 98 Carrera 65 Esquina. Barranquilla

Tel (57-5) 361-6795

bbarrera@urvisa.com.co

Consulado Honorario del Perú en Cali

Av. 7 Norte N°24-57. Cali

Tel (57-2) 668-7458

gcastaneda@gcingenieros.com

Consulado Honorario del Perú en Cartagena

Av. San Martín N° 5-107, Bocagrande. Cartagena

Tel (57-5) 665-8941

jorgedavilapestana@hotmail.com

8.1. Agregado comercial

- **Con. Cristóbal Melgar Pazos**

Encargado de Asuntos de Promoción Económica

Tel. (57 1) 257 0505

Fax. (57 1) 249 8581

cmelgar@embajadadelperu.org.pe

8.2. Consulados

- **Consulado Honorario del Perú en Medellín**

Carrera 43 A N° 16 A Sur-38, of. 601. Medellín

Fax (57-4) 313-7263

consulperumed@terra.com

- **Consulado Honorario del Perú en Barranquilla**

Calle 98 Carrera 65 Esquina. Barranquilla

Tel (57-5) 361-6795

bbarrera@urvisa.com.co

- **Consulado Honorario del Perú en Cali**

Av. 7 Norte N°24-57. Cali

Tel (57-2) 668-7458

gcastaneda@gcingenieros.com

- **Consulado Honorario del Perú en Cartagena**

Av. San Martín N° 5-107, Bocagrande. Cartagena

Tel (57-5) 665-8941

jorgedavilapestana@hotmail.com

- **Consulado Honorario del Perú en Leticia**

Calle 11, 5-32. Leticia

Tel (57-311) 462-7674

consulperu-leticia@rree.gob.pe

8.3. Agencias del gobierno

- **Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales - DIAN**
Carrera 8ª N° 6-64, Bogotá
Tel. (57- 1) 546-2200
www.dian.gov.co
- **Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (Mincomercio)**
Calle 28 No 13 A – 15. Bogotá
Tel. (57-1) 419-9450
www.mincomercio.gov.co

8.4. Empresas estatales

No se registran empresas estatales en Colombia que tengan injerencia sobre el sector textil-confecciones.

8.5. Bancos

- **BBVA Banco Ganadero**
Carrera 9 No. 72-21, Bogotá
Tel. (57-1) 347-1600
www.bancoganadero.com.co
- **Banco Santander de Colombia**
Carrera 7 No. 99-53, Bogotá
Tel. (57-1) 644-8500
www.bancosantander.com.co
- **Bancolombia**
Carrera 48 No. 26-85 Avenida Los Industriales, Medellín
Tel. (57-4) 5115516
www.bancolombia.com.co

- **Banco de Comercio Exterior**
Calle 28 No. 13A-15 Pisos 38 al 42, Bogotá
Tel. (57-1) 382-1515
www.bancoldex.com

- **Citibank Colombia**
Carrera 9A No. 99-02 Piso 3, Bogotá
Tel. (57-1) 639-4069
www.citibank.com.co

8.6. Cámaras y Asociaciones de Promoción Comercial

- **Federación Nacional de Comerciantes (Fenalco)**
Carrera 4 No. 19-85 Piso 7 – Bogotá
Tel. (57-1) 350 0600
www.fenalco.com.co
- **Asociación Nacional de Industriales (ANDI)**
Carrera 43A No. 1-50 San Fernando Plaza Torre 2 ANDI, Piso 9º.
Medellín
Tel. (57-4) 326 5100
www.andi.com.co
- **Instituto para la Exportación y la Moda (Inexmoda)**
Calle 14 # 40 A – 173. Medellín
Tel. (57-4) 311-5915
www.inexmoda.org.co

8.7. Empresas de investigación de mercados

Centro Nacional de Consultoría
Diagonal 34 N° 5-27, Bogotá
Tel. (57-1) 339-4888
www.centronacionaldeconsultoria.com

- **AC Nielsen Colombia**
Calle 100 No. 9A-45, Piso 10, Torre 2, Bogotá
Tel. (57-1) 651-6500
www.nielsen.com
- **Ipsos - Napoleón Franco**
Calle 74 No. 11 - 81, Piso 5, Bogotá
Tel. (57-1) 376-9400
www.napoleon.com.co

8.8. Principales importadores

La tabla 9 muestra la relación de algunos de los principales importadores de prendas de vestir en Colombia.

Tabla 9
Colombia: Importadores de prendas de vestir

Nombre de Empresa	Dirección y teléfono	Web / e-mail
Permoda S.A.	Calle 19A 69B-40/46, Bogotá Tel. (57-1) 412-0566	www.permoda.com.co
C.I. Compañía de Inversiones Textiles	Calle 52 Sur # 44-45, Medellín. Tel. (57-4) 288-911	www.permoda.com.co
Tennis S.A	Calle 40 Sur No. 27-04 Rosellón, Medellín. Tel. (57-4) 339-0000	www.tennis.com.co
Almacenes Éxito	Carrera 48 #32B Sur - 139 Envigado, Medellín Tel. (57-4) 360-4010	www.exito.com.co
Mercadeo y Moda S.A.	Calle 14 N° 52A-370 Loc. 201, Medellín. Tel. (57-4) 448-9010	www.chevignon.com.co

Nombre de Empresa	Dirección y teléfono	Web / e-mail
Falabella de Colombia S.A	Calle 99 Nro. 11 A-32 Piso 3 Bogotá Tel. (57-1) 592-4050	www.falabella.com.co
C.I. Iblu S.A.	Calle 31 No. 44-145, Medellín Tel. (57-4) 262-0202	info@ciblu.com
Comercializadora Internacional El Globo	Carrera.57 No. 2533 B. Trinidad, Medellín Tel. (57-4) 351-3364	www.johnuribe.com.co
Studio F Internacional Fashion Corp.	Carrera 19A No. 104A-14, Bogotá Tel. (57-1) 520-0210	www.studiof.com.co

Fuente: Embajada del Perú en Colombia

8.9. Principales mayoristas

El mercado de prendas de vestir en Colombia se caracteriza por encontrarse medianamente fragmentado en la comercialización minorista, dado que existen las grandes superficies, las tiendas por departamentos y las cadenas de boutiques que son quienes dominan el panorama. Sin embargo, el alto nivel de competitividad que registra el mercado colombiano hace que los minoristas busquen reducir los costos para obtener una ventaja sobre sus rivales. Por tal motivo, estos comercializadores suelen eliminar toda clase de intermediación, ya sea produciendo directamente o importando ellos mismos.

En consecuencia, los mayoristas de prendas de vestir en el mercado colombiano son muy escasos, dedicándose principalmente a abastecer tiendas pequeñas en el interior del país. Es importante tener en cuenta este aspecto, dado que la importación de prendas de vestir es relativamente pequeña de por sí, y los importadores suelen ser los principales comercializadores (grandes superficies, tiendas por departamentos y cadenas de boutiques), quienes distribuyen internamente a su red de establecimientos comerciales.

8.10. Principales minoristas

A continuación reproducimos nuevamente la tabla 7, que presenta la lista de principales minoristas en Colombia, según su participación de mercado.

Tabla 7

**Colombia: Participación de las boutiques y cadenas de boutiques en el mercado minorista de prendas de vestir
(En porcentaje sobre el valor total comercializado)**

Empresa	Marcas comerciales	Participación de mercado		
		2008	2009	2010
Grupo Crystal Vestimundo	Baby Fresh, Galax, Gef	5.7	6.0	6.0
Confecciones Leonisa	Leonisa, Tiny, Lumar	3.9	3.7	3.7
Arturo Calle	Arturo Calle	3.2	3.3	3.3
Permoda	Pronto, Armj, B-KUL	2.6	2.4	2.5
Otros		84.6	84.6	84.5
Total		100.0	100.0	100.0

Fuente: Euromonitor

8.11. Empresas de transporte

- **Air & Sea Transport**
Cl. La Florida Nro. 130a - San Isidro, Lima
Tel. (51-1) 436-5069
www.airsea-transport.com
- **Agencia de carga Asia Line Ltda.**
Avenida Pardo y Aliaga 680 Of. 711- San Isidro, Lima
Tel. (51-1) 651-4480
Fax (51-1) 651-4485
www.asialine.cl

- **LAN Cargo**
Lima Cargo City - Av. Elmer Faucett 2823 Oficina 401 – Callao
Tel. (51-1) 411-8200
www.lancargo.com
- **Cargo Máster**
Cal. Calle Ricardo Angulo 899 – San Isidro, Lima
Tel. (51-1) 475-7000
www.cargo-master.net
- **International Freight Shipping S.A.C.**
Cl. Antequera 606 – San Isidro, Lima
Tel. (51-1) 441-2828
www.ifs-sac.com
- **Mediterranean Shipping Company Perú**
Cl. Álvarez Calderón 185 – Of. 501 – San Isidro, Lima
Tel. (51-1) 221-7561
www.msccva.ch
- **Transportes Ormeño**
Av. Javier Prado Este 1059 – La Victoria, Lima
Tel. (51-1) 472-1710
www.grupo-ormeno.com
- **Airmar Cargo**
Diag. 22B No. 43B-43 Bogotá
Tel: (571) 405 77 77
www.airmar-cargo.com
- **Aviomar S.A.**
Av. El Dorado No. 96-47 Bogotá
Tel: (571) 425 55 55
www.aviomar.com.co

- **DHL Global Forwarding**

Av. Calle 26 No. 85B-09. Bogotá

Tel: (571) 429 29 48

www.dhl.com.co

- **Kuehne + Nagel S.A.**

Avenida El Dorado No. 97-51. Of. 203. Bogotá

Tel: (571) 422 76 60

www.kn-portal.com

- **Panalpina**

Diagonal 24C No. 96B-65. Bogotá

Tel: (571) 401 05 00

www.panalpina.com



Con el apoyo de:



Con el patrocinio de:

