

PLAN DE COMERCIALIZACION
HAMACAS EN HOLANDA
FERIA INTERNACIONAL 2007.

JUAN R. BUSTAMANTE G.

FUNDACION UNIVERSITARIA MARIA CANO

Medellín - Colombia

2007

juanro6@hotmail.com

INTRODUCCION AL PLAN

La presente situación del mundo en términos de globalización e integración económica ha ido configurando el estado de los mercados mundiales a una dinámica de negocios unificada llena de variables correlacionales que desarrollan su núcleo a una fracción y velocidad estratificada por niveles de competitividad.

Hoy en día, cualquier producto tangible posee la calidad de comercialización a cualquier lugar donde haya un interesado. De igual manera, cualquier individuo que se haga a la necesidad de un producto, puede encontrarlo en algún lugar de la aldea global.

En nuestro caso, las Hamacas no son la excepción. De eso se trata este plan. Se describirá la manera más factible de promover la idea de introducir la fuerza del folklore nacional en el viejo continente, so manera de integrar aún más el mercado nacional con el mundial.

Posibilidad de Exportación

La facilidad para entrar al mercado europeo - Holanda - mediante productos andinos/posee una fácil acogida, a la vez que contiene una particular atracción al consumidor target. De igual manera, existe la posibilidad de ensanchar esta oportunidad mediante el financiamiento y particular interés de nuestras empresas locales comprometidas con la identidad nacional.

Eficacia en Ventas y Distribución

Como bien sabido es, grandes compradores se reúnen en las diversas ferias de negocios. Se buscará inicialmente la inclusión a la feria internacional llevada a cabo en Ámsterdam, con una muestra de hamacas yucatecas, las cuales, actualmente, se han ido incorporando a importantes mercados dando a trabajo a un número significativo de urdidoras tradicionales colombianas y mejicanas.

PLAN DE COMERCIALIZACION HAMACAS EN HOLANDA FERIA INTERNACIONAL 2007.

CARACTERISTICAS DEL MERCADO

Países Bajos

A. Generalidades

- **Población:** 16,570,613 (2007 JUL)
- **Superficie:** 41,528 km²
- **Capital:** Ámsterdam / La Haya (Sede de los poderes)
- **Principales ciudades:** Ámsterdam, Róterdam, Utrecht, La Haya, Eindhoven, Arnhem
- **Moneda:** Euro €
- **Tipo de cambio:** 1€ euro =1.38 USD (jul 2007)
- **Indumentaria:** Ropa casual según la ocasión
- **Requisitos de ingreso y salida al país:** Visa no necesaria por estancia inferior a tres meses en calidad de turista.

B. Gobierno y Principales funcionarios

- **Forma de gobierno:** Monarquía Constitucional
- **Jefe de Estado:** La Reina Beatriz Van Oranje Nassau
- **Jefe del Gobierno:** Primer Ministro Jan Peter Balkenende
- **Partido en el poder:** Coalición CDA-PvdA-CU
- **Ministro de Economía:** Maria van der Hoeven
- **Ministro de Relaciones Exteriores y Comercio:** Maxime Verhagen
- **Ministro de Finanzas:** Wouter Bos
- **Organismo encargado del comercio exterior:** Ministerio Holandés de Asuntos Económicos
- **Titular Consejería Comercial en los Países Bajos:** Alex Edgard De Kerpel

C. Aspectos económicos en los Países Bajos

Después de algunos años de menor crecimiento económico, 2005 y 2006 registran un crecimiento anual superior a 2.5% del PIB, que sin embargo se espera del orden de 2.4% en 2007 y un promedio anual de 2.2% hacia 2011. Por su parte, se registra un repunte en el consumo a lo largo de 2007 con motivo de la política fiscal y del incremento del empleo. La principal característica de la economía de los Países Bajos es su orientación internacional. No solo en por actividad exportadora sino que ya desde la distribución de su planta productiva, redes de comunicaciones / logística así como una extensa cooperación con empresas extranjeras.

Los sectores industriales más importantes del país son: La industria química, la industria alimenticia y la industria metalúrgica. Sin olvidar el gran desarrollo en la industria gráfica y la electrotécnica.

D. Ferias

Feria	Próxima Edición	Productos
Fresh Rotterdam (antes AGF-Totaal) Graneveg 442911 CG Nieuwekerk a/d IJssel, Holanda tel (31) 1803-15588 / fax (31) 1803-16814 Pabellón Mexicano organizado por Bancomext-Aserca 2003 http://www.freshrotterdam.nl	10 al 12 de Sept 2007	Es la feria bianual Internacional especializada en frutas y vegetales frescos más importante del Benelux
International Hortifair Contact: P.O. Box 1454 1430 BL Aalsmeer, The Netherlands (tel) 31-(0)29 734 4033 (fax) 31-(0)29 732 6850 Pabellón Mexicano organizado por Aserca en 2005 http://www.hortifair.com/	9 al 12 de oct 2007	Feria comercial más importante del continente en floricultura y horticultura

E. Principales instituciones de crédito

Institución	Director
De Nederlandsche Bank (DNB) www.dnb.nl	Dr. A.H.E.M. Wellink
ABN AMRO Bank www.abnamro.com	Mr. R. Groenink
RABOBANK www.rabobank.com	Drs. B. Heemskerk
ING Group www.ing.com	Mr. M. Tilmant
FORTIS Bank www.fortis.com	Mr. M. Lippens

F. Organismos empresariales

Cámara de Comercio de Holanda
 Alexander Gogelweg 16
 2517 JH Den Haag
 +31- (0) 70-3795795

Organización Holandesa de Empresarios
 Prinses Beatrixlaan 5
 2595 AH Den Haag
 +31- (0) 70-3497373

AHOLD; es una de las distribuidoras más grandes de comestibles a escala mundial.
 (www.ahold.com)

Unilever; es otra compañía versátil encargada de la distribución de jabón de baño detergente de ropa, pasta de dientes, aceites entre otros muchos productos.
(www.Unilever.com)

Akzo Nobel; es una multinacional que opera en la industria farmacéutica y en la química.
(www.AkzoNobel.com)

Shell; es una multinacional de energía y petroquímicas que opera en mas de 145 países del mundo.
(www.shell.com)

Boskalis; Es una compañía de dragado internacional activa en el área de la infraestructura marítimo en más de cincuenta diversos países a través de cinco continentes.
(www.boskalis.com)

HAM; Compañía de dragado internacional.

Ballast Nedam; es una compañía especializada en tres ramas desarrollo, el civil y de construcción (nacionales e internacionales) de hogares y de otros edificios; producción y fuente de materiales de construcción.
(www.BallastNedam.com)

KPN; compañía encargada en Ofrecer servicios de telecomunicaciones a los consumidores y a los clientes de negocio (www.kpn.com)

Philips; La electrónica real de Philips de los Países Bajos es una de las compañías de productos electrónicos más grandes del mundo y de Europa. En el 2003 registro ventas de un valor de 29 mil millones de euros. (www.Philips.com)

DSM; Es un surtidor altamente valorado en cada productor global importante en los sectores farmacéutico, alimentos, automotor y transporte y de la maquinaria para agricultura y los textiles y las industrias de construcción.
(www.DSM.com)

G. Medios de comunicación

Los principales medios de comunicación son los periódicos, los noticieros y las revistas. Los periódicos nacionales más grandes son: De Telegraaf (con una tirada de 756.000 ejemplares), Algemeen Dagblad (400.000), De Volkskrant

(361.000) y NRC/Handelsblad (271.000). Además, existen numerosos periódicos regionales. Las revistas se pueden subdividir en revistas de opinión, revistas públicas, guías de radio y televisión y revistas especializadas.

Las revistas de opinión más importantes son: Vrij Nederland, HP/DE Tijd y Elsevier. (Aunque tienen tiradas más bien modestas, por su carácter de opinión, tienen relativamente una gran influencia).

Las tiradas de las revistas públicas son notablemente mayores; las revistas para mujeres Libelle y Magriet, tienen tiradas de 750.000 y 525.000 ejemplares respectivamente. Las guías de radio y televisión también tienen grandes tiradas; además de información sobre los programas de radio y televisión, contienen mucha información general.

Desde los años veinte, los Países Bajos cuentan con un sistema de emisión pública único en todo el mundo; las emisiones van a cargo de siete asociaciones de emisión de radio y televisión, que representan determinadas corrientes sociales. Junto a ellas, existe la Fundación Neerlandesa de Radio y Televisión (NOS), donde todas las asociaciones de emisión de radio y televisión trabajan conjuntamente, y la Fundación Neerlandesa de Programación (NPS), que emite sobre todo programas de carácter cultural, entre ellos programas dirigidos a la juventud y a las minorías étnicas y culturales.

La emisión pública se financia a través de la contribución de ayuda en la financiación de los programas que pagan casi todos los hogares neerlandeses y de los beneficios derivados de la publicidad, que corre a cargo de la Fundación para la Publicidad en Radio y Televisión (STER). Los anuncios publicitarios se emiten entre los programas; en la emisión pública no está permitida la publicidad que interrumpe un programa.

H. Direcciones útiles

El Ministerio de Asuntos Extranjeros	http://www.minbzk.nl
El Ministerio de Interior (solo en holandés)	http://www.minbiza.nl
El Ministerio de asuntos económicos	http://www.minez.nl
El Ministerio de Finanzas	http://www.minfin.nl
El Ministerio de transporte, trabajos publico y gerencia del agua	http://www.minvenw.nl
El Ministerio de la salud, del bienestar y del deporte	http://www.minvws.nl
El Ministerio de educación, cultura y ciencias	http://www.minocw.nl
El Ministerio de asuntos sociales y del empleo (solo en holandés)	http://www.minszw.nl
El Ministerio de justicia	http://www.minjust.nl
El ministerio de agricultura, recursos naturales y pesca	http://www.mininv.nl
El Ministro de defensa	http://www.mindef.nl
El ministro de la cubierta, del palpamiento espacial y del medio ambiente	http://www.minvrom.nl
El libro de hechos del mundo	http://www.cia.gov
Embajada de los Países Bajos en México	http://www.paisesbajos.com.mx
Embajada de México en los Países Bajos	http://www.embamex-nl.com
Estadísticas de los Países Bajos	http://www.cbs.nl

OBJETIVOS DEL PLAN

Objetivo General

Promover un plan de negocios que describa la viabilidad de exportación de Hamacas Yucatecas mediante la participación en una feria internacional desarrollando agregados de índole social en la comunidad indígena en una importante plataforma como la europea.

Objetivos específicos

- Relacionar agregados económicos con intereses sociales en la búsqueda de futuros compradores en Holanda.
- Vender al mundo nuestra cultura y folklore
- Establecer medidas y parámetros de negociación que permitan un Gana-gana entre las partes inmiscuidas en las negociaciones.

INVESTIGACION DE LOS HECHOS

1. Mercado de Hamacas - Antecedentes

El gesto inicial es el comerciante suizo Peter Holtschi, quien por primera vez visitó Yucatán en 1984. Como muchos turistas, se atrevió a comprar una hamaca que ofrecen los vendedores ambulantes en plazas de mercado. Desde entonces, este suizo alemán, especialista en artesanías latinoamericanas se dedicó a la exportación de hamacas yucatecas pero ya no compradas en las plazas sino directamente a los distribuidores.

Tras algunos años de investigar sobre las características de este singular producto que comenzó a ser popular en Europa, en enero de 2004 empezó un programa piloto para tratar elaborar hamacas con un control de calidad. Era una cooperativa de 60 artesanas que debían surtir 267 hamacas.

Con muchos problemas en el proceso de producción, consiguió exportar y logró un primer esquema de estandarización. Fue el paso previo al proyecto "Del Productor al consumidor". Durante años, Holtschi exportó un promedio de 500 hamacas anuales a Europa, hasta que vio que el mercado no podía crecer porque no había una calidad homogénea y la mano de obra no era la adecuada, entre otros inconvenientes.

2. Descripción del producto

A. Hamaca latina

Hamaca elaborada en finos acabados, hechos a mano con tejidos, dibujos y diseños especiales propios de nuestros indios Farotos y el tamaño ideal para un verdadero disfrute familiar.

Material: 100% Algodón

Largo Total: 380cm. Aprox.

Tamaño: 260 x 160 cms.

Capacidad: 160 kg.

B. Hamaca India

El tamaño ideal que brinda el relax total, elaboradas en finos bordados y rayas multicolores.

Material: 100% Algodón

Largo Total: 360cm. Aprox.

Tamaño: 240 x 160 cms.

Capacidad: 150 kg.

C. Amazona

Para que disfrute al aire libre.

Material: 100% Algodón

Largo Total: 340cm. Aprox.

Tamaño: 220 x 140 cms.

Capacidad: 120 kg.

D. Costeña

Elaborada en un tamaño ideal para jóvenes entre 15 y 18 años para un corto descanso al aire libre.

Material: 70% Algodón - 30% acrílico

Largo Total: 380cm. Aprox.

Tamaño: 240 x 140 cms.

Capacidad: 160 kg.

3. El Consumidor

La sociedad, nuestra sociedad, está cambiando. Caminamos desde un esquema de valores a otro nuevo y distinto, muy diferente. En lo que a la conducta del consumidor se refiere parece existir tendencias comunes para todos o la mayor parte de los países desarrollados.

En primer lugar, la tendencia hacia una unificación socioeconómica de los mercados y de las directrices legales para la actividad comercial.

Y, en segundo lugar, la existencia de una cada vez mayor uniformidad cultural. Efectivamente, las actitudes y costumbres de los ciudadanos europeos han cambiado y están emergiendo nuevas creencias, costumbres y actitudes: creciente conciencia del entorno natural, desarrollo profesional de la mujer, búsqueda de la calidad de vida, posesión de vivencias y experiencias, manejo de una cada vez mayor información, priorización de los objetivos a largo plazo, intensificación de la relación precio/servicio, exigencias mayores respecto de los servicios, generalización de la fidelidad a las marcas y los establecimientos, potenciación de la movilidad social,

desarrollo del asociacionismo, cuidado de la apariencia y de la salud, desarrollo del hedonismo y la emergencia de una sociedad pluriétnica.

3.1 CAMBIOS EN LAS ACTITUDES Y LAS COSTUMBRES DE LOS CIUDADANOS EUROPEOS

Lo que ha dado lugar a un nuevo consumidor caracterizado por la diferenciación personal, la expresión de sí mismo, la tolerancia social y una creciente valoración de la eficacia y de la calidad.

3.1.1 Mayor interés por la calidad de vida

Existe una mayor preocupación por la escasez de la energía, el deterioro del medio ambiente y del entorno, la contaminación y el desperdicio de los recursos. Se han producido cambios en los estilos de vida que afectan, consecuentemente, a las políticas de las empresas. Se busca mayor calidad y seguridad en los productos que consumimos.

3.1.2. Cambios en el papel de la mujer

Este es uno de los fenómenos sociales más característicos en los últimos años en los países de nuestro entorno. La incorporación de la mujer al mundo laboral y el intento por romper con los papeles, en muchas ocasiones discriminantes, que tradicionalmente se le asignaron ha supuesto un cambio de perspectiva y el surgimiento de nuevas oportunidades sociales para la mujer.

3.1.3. Cambios en las formas de vida, el hogar y la familia

Con la incorporación de la mujer al trabajo y por lo tanto su mayor independencia frente al hombre y el desarrollo de actitudes más liberales frente al sexo, el divorcio y el aborto, se ha producido una importante transformación en la familia. La edad de matrimonio se ha elevado al mismo tiempo que ha disminuido el tamaño de las familias. Ello ha tenido, evidentemente, marcados efectos sobre el consumo.

3.1.4. Cambio de actitudes hacia el trabajo, el placer y el tiempo libre

El trabajo ya no es un fenómeno central en la existencia de las personas, se buscan otro tipo de recompensas aparte del dinero, como el prestigio y el tiempo libre. Ha aumentado

el interés por las actividades deportivas y recreativas, el bienestar físico y la salud.

4. Disposiciones y reglamentos legales

Trámite: Exportación de Bienes Culturales Muebles

MARCO LEGAL

Está prohibida la exportación de bienes muebles de interés cultural. Sin embargo, el Ministerio de Cultura podrá autorizar su salida temporal, por un plazo que no exceda de tres (3) años, con el único fin de ser exhibidos al público o estudiados científicamente. (Ley 397 de 1997, artículo 11 numeral 4)

Solo por motivos legales las entidades del Estado podrán autorizar la salida temporal de los documentos de archivo (Ley 594 de 2000, artículo 30)

¿QUÉ REQUIERE PERMISO?

Los bienes de interés cultural y los bienes muebles integrantes del patrimonio cultural de la Nación, requieren del permiso previo de los organismos del Estado.

¿QUIÉN OTORGA LOS PERMISOS?

* Ministerio de Cultura: a través de la Dirección de Patrimonio, para la generalidad de los bienes muebles. (Resolución N° 0787 de 1998)

* Archivo General de la Nación: para los bienes documentales. (Ley 594 de 2000, artículo 31)

* Instituto Colombiano de Antropología e Historia: para los bienes del patrimonio arqueológico. (Resolución 2094 de 2001)

TRÁMITE

La persona natural o jurídica que requiera exportar bienes muebles de interés cultural o bienes muebles del patrimonio cultural, debe cumplir con el siguiente trámite ante la Dirección de Patrimonio.

REQUISITOS GENERALES

Solicitud que contenga:

- a. Motivo de la salida
- b. Cantidad de bienes a exportar
- c. Destino (país / ciudad)
- d. Nombre de la persona, empresa de mudanzas o SIA que tramita el permiso. Teléfono, dirección y correo electrónico.

e. Documento de identidad de la persona o NIT de la empresa o SIA que tramita el permiso

f. Número de folios anexos

Anexos:

1. Dos (2) Fichas Técnicas completamente diligenciadas por cada bien que se pretenda exportar, con fotografía a color, tamaño 9x12 cms. y en fondo de un solo tono.

2. Fotocopia documento de identidad o NIT

Nota: No se aceptan fichas incompletas, mal diligenciadas o con fotografías ilegibles.

La Dirección de Patrimonio solicitará la información adicional necesaria, según el caso.

REQUISITOS ESPECÍFICOS

Cuando la Dirección de Patrimonio así lo requiera, además de los requisitos generales, adjuntar la siguiente documentación:

* Fotocopia de la C.C., C.E. o NIT del propietario o representante legal.

* Dos fichas de préstamo por cada bien

* Convenio o carta de intención

* Carta de designación del comisario

* Copia de la póliza de seguros contra todo riesgo en la modalidad clavo a clavo

* Copia de la garantía de reimportación. (Decreto 2685 de 1999, artículo 297. Excepciones: artículo 9)

Las fichas técnicas, fichas de préstamo y el modelo de póliza serán suministradas por la Dirección de Patrimonio

EXPEDICIÓN DE PERMISOS

La Dirección de Patrimonio entregará la autorización o negación del permiso con las fichas técnicas selladas en un plazo de ocho (8) días hábiles contados a partir de la fecha de su radicación.

En caso de requerirse estudios y valoraciones especiales, el tiempo de entrega es de quince (15) días hábiles.

Nota: No se expedirán autorizaciones de exportación, cuando se presuma que los bienes objeto de la solicitud, están amparados por las legislaciones de Estados Miembros de Tratados Internacionales, hasta tanto no se realicen las averiguaciones necesarias.

PLAZOS

El plazo de exportación temporal se sujetará con exclusividad a lo previsto en el respectivo permiso, el cual no puede ser superior a tres (3) años.

CADUCIDAD DEL PERMISO

Tres (3) meses contados a partir de su expedición, en caso de no utilizarse

REGRESO DE LOS BIENES EXPORTADOS

El solicitante deberá informar la fecha de regreso al país de los bienes autorizados temporalmente, en el término de los diez (10) días siguientes a su regreso y deberá anexar copia de los siguientes documentos: ficha de préstamo completamente diligenciada, la declaración de importación, del documento de transporte y de la factura comercial.

HORARIO DE ATENCIÓN

Dirección de Patrimonio del Ministerio de Cultura:
Lunes, miércoles y viernes de 8:00 a.m. a 12.30 m.
Calle 9 No 8-31. Tel. 342 0984 Ext. 17. Bogotá D.C.

NOTA. Existen bienes que no se consideran de especial valor patrimonial cultural, producidos recientemente, por lo cual, NO REQUIEREN NINGÚN TRÁMITE ANTE EL MINISTERIO DE CULTURA: afiches, láminas y estampas decorativas, mapas didácticos, porcelanas, textiles artesanales, pinturas elaboradas sobre vidrio, hamacas, tapetes, tapices, chivas, vajillas de cerámica, productos de cestería, maderas y cueros pirograbados, fotografías y dibujos de carácter familiar, objetos decorativos producidos en serie (pequeñas esculturas, adornos).

PRINCIPALES NORMAS QUE REGULAN EL TRÁMITE

Ley 397 del 7 de agosto de 1997.

Ley 17 del 22 de enero de 1981. Aprobatoria de la Convención sobre el Comercio Internacional de especies Amenazadas de Flora y Fauna Silvestre. CITES.

Ley 63 de 1986. Aprobatoria de la Convención de la UNESCO de 1970.

Resolución 0787 de 1998.

Resolución 573 del 26 de junio de 1997. Establece el procedimiento de los permisos a que se refiere la Convención sobre el Comercio Internacional de especies amenazadas de Flora y Fauna silvestres. CITES.

Resolución 1617 de 2005. Conformación Grupo de Bienes Culturales Muebles.

Resolución 0395 de 2006. Por la cual se declaran como Bienes de Interés Cultural de carácter Nacional algunas categorías de bienes muebles ubicados en el territorio

colombiano.

Decreto 2685 de 1999. Aprueba el Estatuto aduanero.

**PLAN DE COMERCIALIZACION
HAMACAS EN HOLANDA
FERIA INTERNACIONAL 2007.**

JUAN R. BUSTAMANTE G.

FUNDACION UNIVERSITARIA MARIA CANO

Medellín - Colombia

2007

juanro6@hotmail.com