



ESTUDIO ESPECIAL DE PRENDAS AUTÓCTONAS Y CULTURALES

FRANCIA



PRO ECUADOR
INSTITUTO DE PROMOCIÓN DE
EXPORTACIONES E INVERSIONES





CONTENIDO

1. VISION GLOBAL DEL MERCADO	1
1.1 FACTORES GEO DEMOGRÁFICOS	1
1.2 FACTORES POLÍTICO COMERCIALES	1
2. PRODUCTO	3
2.1 CONCEPTOS	3
2.2 CERTIFICACIONES	3
3. CONSUMO Y DEMANDA	5
3.1 MERCADO OBJETIVO	5
3.2 ESTACIONALIDAD DE LA DEMANDA	6
3.3 TENDENCIAS	6
3.4 ANÁLISIS DE CONSUMO	8
3.5 PREFERENCIAS Y EXIGENCIAS DE CONSUMO	11
4. COMERCIO	12
4.1 ACTORES Y PRECIOS	12
4.2 DISTRIBUCIÓN LOGÍSTICA	13
4.3 PRESENTACIÓN	13
4.4 FERIAS	14

El presente análisis tiene el propósito de proporcionar información sobre el mercado francés a los exportadores del sector textil, específicamente a los que se dedican a la elaboración de prendas de vestir: autóctonas y culturales de la moda étnica. Las partidas a analizar en el presente estudio son las correspondientes al capítulo 61 y 62 del arancel.

1. VISIÓN GLOBAL DEL MERCADO

1.1 FACTORES GEO DEMOGRÁFICOS

Francia tiene una población total de 66'896,109 de habitantes, conformada por varios orígenes étnicos; en su mayoría de pueblos celtas, latinos y con minorías del norte de África, África y Asia. Su superficie terrestre es de 549,087 km² y posee territorios de ultramar presentes en casi todos los continentes, tiene una economía estable y forma parte de los G8 y G20, su PIB per cápita en 2016 fue de 38,128 millones de euros y el idioma oficial y de negocios es el francés.

Imagen N° 1



1.2 FACTORES POLÍTICO COMERCIALES

Francia es una república democrata, parlamentaria, que cuenta con un presidente (jefe de estado) Emmanuel Macron, electo el 14 de mayo de 2017 y con un primer ministro, Édouard Philippe, designado el 15 de mayo de 2017. Es un país de renta alta, miembro de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos – OCDE, y es uno



de los principales destinos turísticos del mundo, de igual manera es un referente de la moda y cine.

La tasa del impuesto al valor agregado (IVA), en francés, TVA (Taxe sur la Valeur Ajoutée), está dividida en cuatro partes:

- La tarifa normal del 20% para productos y servicios;
- La tarifa semi-reducida de 10% aplicado a los productos alimenticios no transformados, servicio de alojamiento, ferias entre otros;
- La tarifa reducida de 5.5% gravado para la mayor parte de productos alimenticios, productos de higiene, transporte, gas y electricidad;
- La tarifa súper reducida de 2.1% para medicamentos reembolsables por la seguridad social y venta de animales para sacrificio.

Este país efectúa en su gran mayoría relaciones comerciales bilaterales con Alemania en la industria automotriz y servicios financieros, sectores que generan la mayor cantidad de empleo. También tiene relaciones comerciales con otros países de la Unión Europea, además con Estados Unidos y China. El país importa alrededor de USD 573,000 millones de bienes y USD 235,679 millones de servicios.

Ecuador por su parte, tiene suscrito un [acuerdo comercial](#) con la Unión Europea desde diciembre de 2016, que entró en vigencia el 1 de enero de 2017, gracias al cual los impuestos al comercio exterior en el mercado francés para textiles y confecciones, entran a este mercado con 0% de arancel.

A la vez, Ecuador mantiene vigente un Proyecto de Cooperación con la Unión Europea denominado “Programa de Apoyo al Sector de Comercio en el Ecuador para MIPYMES”, cuyo objetivo es el de apoyar al desarrollo económico del Ecuador y la creación del trabajo formal a través de la internacionalización de las MIPYMES ecuatorianas, con enfoque en el fortalecimiento de su presencia en el mercado europeo. El organismo rector es el Ministerio de Comercio Exterior / PRO ECUADOR y las instituciones ejecutoras FEDEXPOR y CORPEI.

2. PRODUCTO

2.1 CONCEPTOS

Hay tendencias que por el simple hecho de repetirse, temporada tras temporada, se convierten en una opción imprescindible en el armario. Este es el caso del estilo étnico, que cada vez se reinventa con nuevos matices de las tendencias globales y de todas las estaciones del año.

La moda étnica se caracteriza por tener telas que cuentan con una gran mezcla de líneas en estilo tribal, dibujos abstractos y multicolores; en donde se destacan los naranjas, rojos, marrones, y negros. Utiliza flecos, accesorios dorados y capas. Además de prendas de vestir, se encuentran otros tipos de productos con este estilo como: mochilas, trajes de baño y demás accesorios.

La moda étnica y sostenible o slow fashion se refiere a la confección de vestimentas en pequeñas cantidades, hechas a mano y de piezas únicas, que combinan el valor estético con la conciencia social y ambiental de manera sostenible. Entre sus principales requisitos se pueden mencionar la no afectación al ambiente, el comercio justo, el respeto a la vida animal, y la obtención de materia prima a partir de materiales ecológicos, biológicos o reciclados, para dejar atrás la moda comercializada o comúnmente llamada "fast fashion".

2.2 CERTIFICACIONES

Las certificaciones que existen para estos productos son acreditaciones para comercio justo o sustentable, y para prendas orgánicas propias de la moda ética, entre las cuales se pueden mencionar:

- Ecolabel Européen: la etiqueta ecológica europea es la única oficial que puede utilizarse en todos los países miembros de la Unión Europea; se basa en el principio de un " enfoque global " que tiene en cuenta el ciclo de vida del producto, desde la extracción de materias primas, la fabricación, la distribución y su reciclaje, o eliminación después del uso.
- Certificado GOT's de responsabilidad social: es la norma mundial en procesamiento de textiles hechos con fibra orgánica, que incluye criterios ecológicos y sociales, y es sustentada por certificaciones independientes en toda la cadena de provisión textil. Un producto textil con etiqueta GOT's grado "orgánico" debe contener como



mínimo un 95% de fibras orgánicas certificadas, mientras que aquellos con la etiqueta "hecho con material orgánico" deben contener con no menos del 70% de fibras orgánicas certificadas. La norma no establece requisitos para productos de cuero.

- **Naturtextil IVN Certified10:** el sello es muy conocido en Europa y es el más estricto debido a sus reglamentos, avala que el 100% de las fibras de un producto son de origen orgánico. Al igual que el GOTS, además de asegurar el cumplimiento de algunos criterios medioambientales durante el proceso de transformación y distribución de las prendas, también evalúa los valores sociales, como la no explotación infantil o la seguridad del trabajador.
- **Okotex:** es la etiqueta ecológica líder mundial para productos textiles. Estos productos han sido evaluados y certificados por institutos reconocidos internacionalmente. Además, con esta certificación, se asegura al consumidor que los productos textiles han sido analizados, controlando sustancias nocivas para la salud. Pueden ser certificados desde hilos, tejidos, artículos confeccionados y accesorios.
- **Ecocert Comercio Justo:** certifica que el producto es tanto ecológico como procedente del comercio justo (GMS¹ o red especializada de alimentos orgánicos). Ecocert aporta así una respuesta global a las expectativas de los consumidores, que estaban hasta ese momento obligados a elegir entre ecológico y/o procedente del comercio justo. Su referencial ESR (intercambios justos, solidarios y responsables), es un sistema de garantía de filiales y de productos orgánicos y de comercio justo. El logo fusionado responde a cuatro principios fundamentales: la responsabilidad medioambiental, la responsabilidad social, la responsabilidad económica y la transparencia.
- **Bio Équitable:** reúne a las pequeñas y medianas empresas del sector agro y abarca las materias primas como: cacao, algodón, arroz. Es aplicable a los productos únicamente comercializados en la red especializada de alimentos orgánicos.
- **Max Havelaar:** garantiza por el momento solo la obtención de la materia prima, en este caso las fibras de algodón; de acuerdo con los estándares del comercio justo, también garantiza el cumplimiento de las 8 convenciones principales de la

¹ GMS: acrónimo para el término en francés "*grandes et moyennes surfaces*", que se refiere a la agrupación de supermercados e hipermercados.

Organización Internacional del Trabajo en todo el sector de producción, incluido el procesamiento de fibra.

Imagen N° 2
Ejemplos de certificaciones textiles

	ALGODÓN	LINO	LANA	ZAPATOS	JUQUETES DE TELA
 Ecolabel Européen	●	●	●	●	
 Naturtextil	●	●	●		
 GOTS Global Organic Textile Standard	●	●	●		●
 Okö Tex	●	●	●		●
 Ecocert	●	●	●		●
 Max Havelaar	●				●
 ESR et Bio Equitable	●	●	●		

Fuente: Mini guía de etiquetas del consumo responsable, ADEME - Agence De l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie

3. CONSUMO Y DEMANDA

3.1 MERCADO OBJETIVO

El mercado objetivo corresponde principalmente mujeres jóvenes y de mediana edad con ingresos medios y altos. En su mayoría los clientes son personas de color o de piel mixta, seguido por las de tez blanca y personas de ascendencia asiática. Otro segmento de mercado al cual se dirige esta moda, son los hombres que visten de forma casual o informal; de igual manera estas creaciones están dirigidas, aunque en menor proporción, a niños y niñas.

Es importante mencionar la potencialidad de los consumidores que han emprendido viajes de ocio fuera del continente, pues es por la influencia de las memorias generadas en los mismos, que se llegan a convertir en consumidores nostálgicos y que valoran más los productos elaborados a mano y con una diferenciación en sus prendas.



3.2 ESTACIONALIDAD DE LA DEMANDA

En cuanto a colores, los franceses se pueden categorizar en: tradicionalistas, prefieren colores fríos; y los que buscan algo nuevo, prefieren diseños únicos.

Francia presenta un clima generalmente variado, y tiene las cuatro estaciones:

- **Otoño:** generalmente entre el 21 de septiembre al 20 de diciembre, se caracteriza por un clima frío y de fuertes vientos (con algunos días soleados). En esta estación cambia el horario retrasando los relojes en una hora; va disminuyendo la acogida de los productos de moda étnica. Se utilizan más los colores: naranja, beige, azul, gris claro, turquesa oscuro, café.
- **Invierno:** del 21 de diciembre al 21 de marzo, las temperaturas son bajas, hace frío, nieva, hay viento y leves lluvias, atardece más temprano (alrededor de las 17:00). Los colores tradicionalmente utilizados son: gris, negro, azul, pero también se pueden utilizar colores como amarillo mostaza, verde opaco o fuerte. Los colores para la ropa otoño-invierno este 2018 serían: riviéra, aire azul, gris tiburón, rojo aurora, mostaza, arcilla, cedro y prado.
- **Primavera:** del 21 de marzo al 20 de junio, en esta estación, la temperatura comienza a elevarse gradualmente; se cambia de horario adelantando una hora (para aprovechar la luz del día). En esta época del año, se comienza a demandar productos de colores pasteles y que resalten, como el rojo.
- **Verano:** del 21 de junio hasta el 20 de septiembre, es la temporada donde las temperaturas son más elevadas, en ciertos días es más fuerte el calor debido a las olas de calor provenientes del continente africano y es el período en el cual la mayoría parte de vacaciones. Regularmente, se utilizan colores como el blanco, rosado, celeste, morado, verde limón, dorados y turquesa. Para el 2018, los colores previstos para las colecciones primavera-verano son: rosa lavanda, lima punch, rosa fucsia, blanco rosado, marrón chocolate, violeta mágico, verde fresco, rosa cálido delicado, rojo terroso, rojo anaranjado, azul claro.

3.3 TENDENCIAS

Colores cálidos y delicados, rojos terroso y anaranjados, azul claro; texturas rotas y recicladas, telas con motivos de rosas, metálicos y pieles falsas son algunas de las tendencias utilizadas por las grandes marcas y pequeñas tiendas, que se encuentran exhibidas en la capital parisina.

Imagen N° 3



ANTONIO MARRAS



FRANKIE MORELLO



CEDRIC CHARLIER



PRADA



VERSACE

*Fuente: Revista Tendencias Feria Première Classe 2017
Colección Otoño – Invierno 2017/2018
París 1/03/2017*

Lanvin



Dries Van Noten



*Fuente: Daily Mail UK
Colección Otoño – Invierno 2017/2018
París 1/03/2017*

Zara



*Fuente: Zara France
Colección Otoño – Invierno 2017/2018*

La Boutique Équatorienne



*Lula Kirei, diseñadora ecuatoriana
Colección Primavera – Otoño 2017*



Cada día, menos personas pueden darse el lujo de comprar ropa y accesorios de afamadas etiquetas, pero la presión de llevar las tendencias del momento crece, sobre todo con el auge de las redes sociales y los fashion bloggers², a quienes se los identifican como referentes de estilo, y en los cuales, en muchas ocasiones se puede reflejar la democratización de la moda, fenómeno que crece y que mezcla de manera armónica de “low cost” con lo “high cost”, poniendo la alta moda al alcance del público. Aunque las prendas no cuentan con la excelencia de materiales y técnicas de las marcas de lujo, si tienen una muy buena relación calidad-precio.

Un ejemplo de los formatos de la denominada “Colección Cápsula de Edición Limitada” en alianza estratégica con diseñadores reconocidos, son las realizadas por H&M con Karl Lagerfeld y Balmain.

De igual forma, hay otra variante, las últimas colaboraciones de las firmas de ropa y accesorios han sido más con celebridades que con diseñadores de moda, tal es el caso de las líneas de Kylie y Kendall Jenner para Topshop, la de Iggy Azalea para Steve Madden, la de Rihanna para Puma, la de Beyoncé para Giuseppe Zanotti, entre otros; lo que influencia directamente a los seguidores y fans de estas celebridades.

Finalmente, en lo referente a creaciones, el concepto “made in” va a ser poco a poco reemplazado por el “create in”.

3.4 ANÁLISIS DE CONSUMO

A continuación, se puede observar los principales países de los cuales Francia importa del capítulo 61 y 62 del arancel, correspondiente a *prendas y complementos (accesorios) de vestir*.

De igual forma, se puede observar el comportamiento de las importaciones de Francia, donde las realizadas desde China e India han ido decreciendo en el 2015 y 2016, mientras que Bangladesh desde 2015 ha ido incrementado, por otra parte, Turquía e Italia presentan un ligero pero constante incremento. En el caso de Marruecos permanecieron constantes a partir del 2014, que fue el año en que Francia registró más importaciones.

² Lista de Influenciadoras/blogueras de moda publicada por Marie Claire: <http://bit.ly/2ACIkp9>

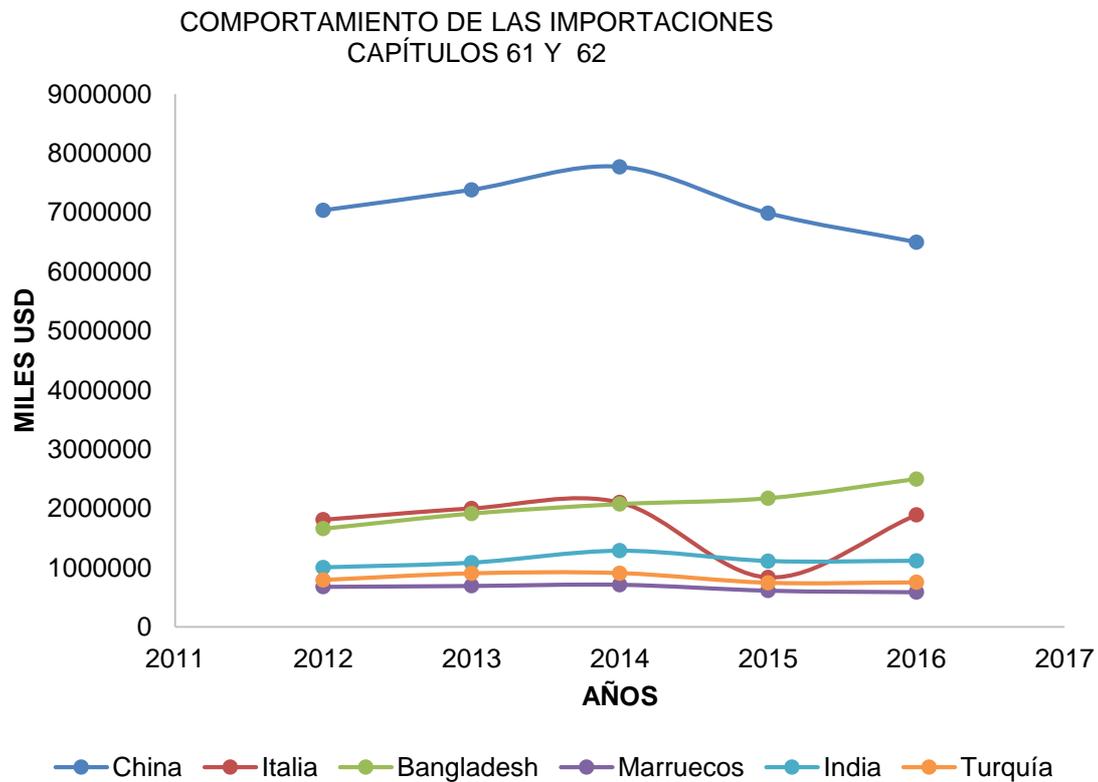
Tabla N° 1

ORIGEN DE LAS IMPORTACIONES TEXTILES DE FRANCIA						
CAPÍTULOS 61 Y 62						
MILES USD – CIF						
No	PAÍS	2012	2013	2014	2015	2016
1	China	7'036,773	7,382,625	7'771,314	6'988,618	6'499,036
2	Italia	1'810,135	2,001,752	2'101,162	833,520	1'890,438
3	Bangladesh	1'658,707	1,914,172	2'073,795	2'172,304	2'497,234
4	Turquía	792,241	903,505	907,272	745,433	751,843
5	Marruecos	676,745	692,144	713,075	611,219	584,396
6	India	1'002,066	1'083,005	1'286,725	1'111,845	1'114,779

Fuente: Aduana Francesa

Elaborado por: Oficina Comercial de París

Gráfico N° 1



Fuente: Aduana Francesa

Elaborado por: Oficina Comercial de París

En las siguientes tablas se muestran las variaciones de las importaciones francesas realizadas desde mercados latinoamericanos, y los principales competidores de Ecuador. El país exportador con más representatividad de las partidas analizadas comprendidas en el capítulo 61 y 62 de prendas de vestir, es Perú; quien presentó un incremento en el 2015 y una disminución en sus exportaciones el 2016.

Tabla Nº 2

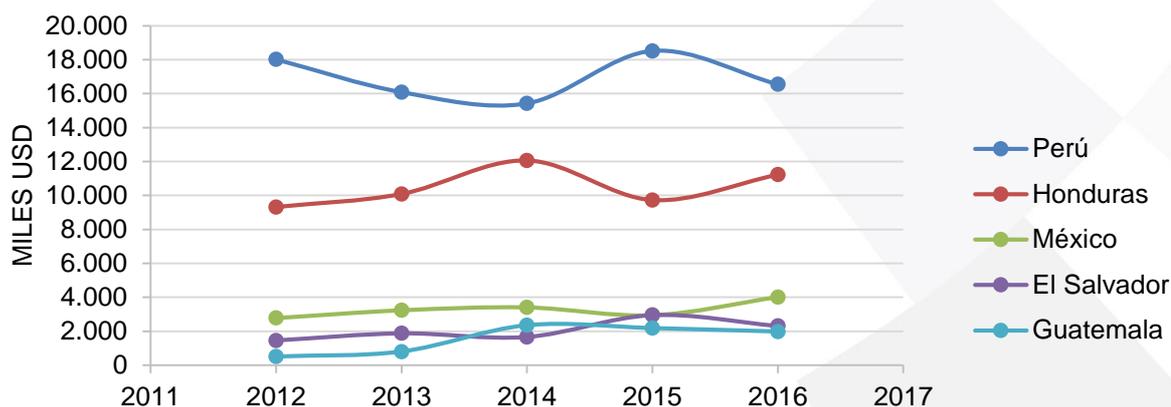
IMPORTACIONES FRANCESAS DE TEXTILES ORIGEN AL CAPÍTULO 61 Y 62 MILES USD – CIF						
#	PAÍS	2012	2013	2014	2015	2016
1	Perú	18,013	16,086	15,423	18,515	16,545
2	Honduras	9,319	10,084	12,058	9,729	11,222
3	México	2,786	3,239	3,407	2,950	4,011
4	El Salvador	1,460	1,878	1,665	2,953	2,311
5	Guatemala	508	802	2,350	2,183	1,979

Fuente: Aduana Francesa

Elaborado por: Oficina Comercial de París

Gráfico Nº 2

COMPORTAMIENTO DE LAS IMPORTACIONES
CAPÍTULOS 61 Y 62



Fuente: Aduana Francesa

Elaborado por: Oficina Comercial de París

3.5 PREFERENCIAS Y EXIGENCIAS DE CONSUMO

El gusto por lo étnico que se observa en Francia, en otros países de Europa y en Estados Unidos, podría ser el resultado de la globalización, que pone al alcance de todos: objetos, música, gastronomía y tradiciones de distintos países. Es muy común encontrar propuestas étnicas en las tiendas; incluso la célebre y antigua Feria de París, propone un sector “*Tendances Ethniques*” en donde los artículos de esta categoría ocupan un lugar privilegiado.

Francia es una de las economías más importantes del mundo, cuenta con un salario mínimo interprofesional (SMIC) o salario básico bruto, que en el 2017 fue fijado en €1,480.30, con un incremento respecto al año anterior de 0.9%; este salario se posiciona un 0.6% por encima del Índice de Precios al Consumidor – IPC.

El séptimo rubro de gasto de los franceses es la ropa y el calzado, después de vivienda, transporte, hoteles y ocio; a lo cual destinan un 5% de su salario para la compra de estos productos. Últimamente los franceses compran en línea debido a la facilidad que este medio les proporciona, además que les inspira confianza, pues existe una amplia variedad de opciones, información y precios.

Para los consumidores franceses el precio ha sido tradicionalmente el factor decisivo de la compra, pero en los últimos años esto ha ido evolucionando debido a que están otorgando mayor importancia a la calidad y a la duración de las prendas en el tiempo. Los franceses con mayor estabilidad económica son los más impulsivos al momento de comprar, pues sienten mayor curiosidad por los productos novedosos.

De igual manera es importante mencionar que en enero y julio son las épocas de rebajas, en las cuales a los franceses les gusta comprar, pues ahorran dinero.

Al consumidor francés:

- Le agrada el servicio postventa
- Le gustan los productos creativos y llamativos, incluso el empaque
- Por lo general es nacionalista
- Se preocupa cada vez más por el cuidado del medioambiente.





4. COMERCIO

4.1 ACTORES Y PRECIOS

La Boutique Équatorienne: tienda ubicada en el centro de París que se dedica a la venta de prendas de vestir, accesorios y zapatos de diseñadores ecuatorianos; recientemente está empezando a comercializar productos de otros países de Latinoamérica como México. Sus precios están comprendidos entre 25 a 200 euros.

La Boutique d'Amérique Latine: tienda ubicada en París que se dedica a la comercialización de prendas de vestir como ponchos y chales, bisutería, instrumentos, artículos de decoración y accesorios, de países latinoamericanos como Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Ecuador, México, entre otros. El rango de precios varía entre 5 y 210 euros.

Cargo Shop: tienda de venta por internet que comercializa ropa de étnica bohemia, destinada principalmente a mujeres, también tiene una sección para hombres con camisetas, pantalones y bolsos; además cuenta con una sección para niños y niñas. Los precios de las prendas oscilan entre 10 a 60 euros.

Izia Ethnic: tienda basada en Toulouse que vende prendas de moda étnica para todas las estaciones del año, comercializa prendas de vestir para mujeres, hombres y niños; también vende accesorios, joyas y artesanías de Nepal. Los precios de sus productos varían entre 10 a 100 euros.

Zen Ethic: tienda ubicada en París que vende ropa de mujer, accesorios y artículos de decoración para la casa. Los precios de los productos ofertados van entre 20 a 100 euros.

La Bohémia: tienda que tiene sede en Estrasburgo y comercializa ropa de mujer de moda étnica, ropa para hombres, así como también accesorios y bisutería tibetana. Los precios para los productos de esta tienda se encuentran desde los 15 hasta los 70 euros.

En cuanto a tiendas peruanas que venden en Francia, se pueden mencionar las siguientes:

- **Mi Pacha:** se dedica a la venta de zapatos con motivos étnicos.
- **La Boutique Peruvienne:** comercializa alimentos, bebidas, artículos de decoración, instrumentos musicales, prendas de vestir y accesorios.
- **Boutique Perou:** vende bisutería, accesorios y prendas de vestir como cardigans, ponchos, abrigos, capas, chales, zapatos, entre otros.

4.2 DISTRIBUCIÓN LOGÍSTICA

Debido a que la producción de la moda étnica tiene el concepto de prendas únicas con una historia detrás, la producción de estas prendas no es a gran escala; es por esta razón que algunos exportadores manejan la logística por Courier, incluso por el sistema 4x4. Se recomienda a los exportadores gestionar la logística de manera que el precio pueda estar adaptado al mercado y que los productos sean accesibles³.

4.3 PRESENTACIÓN

Los productos deben tener su propio empaque y el etiquetado debe indicar el material y porcentaje del cual está compuesto la prenda de vestir. La Unión Europea ha fijado mediante su reglamento⁴ como debe constar la etiqueta, las fibras utilizadas; al igual que las indicaciones de lavado y secado, en este caso todo debe estar traducido al francés.

La parte importadora debe gestionar las licencias de importación para textiles que emite la Oficina de Importación de Textiles (Bureau Textiles-Importación).

A continuación, se presenta una tabla del material y la denominación que debe reflejarse en las etiquetas:

Tabla N° 3

¿De qué material esta hecho?	¿Qué debe figurar en la etiqueta?
100% un solo tipo de fibra	La denominación de la fibra precedida de "100%", "puro", "todo"
85% un solo tipo de fibra	La denominación de la fibra precedida de "85%" o "85% mínimo" o a la composición porcentual completa del producto
Fibras diversas, sin que ninguna represente el 85% del peso total	La denominación o el porcentaje de al menos 2 de las fibras principales
Fibras diversas, cada una de la cual representa	La denominación o el porcentaje de cada fibra, o simplemente <<otras fibras>>. No obstante, si se incluye la denominación de una fibra que representa menos de 10%

³ Comentario recabado de Estefanía Herrera, fundadora de la Boutique Équatorienne de París.

⁴ Véase también en el Reglamento UE No. 1007/2011 Art. 7; Anexo I y IV

menos del 10% del peso total	del peso total, se debe proporcionar la composición porcentual completa del producto.
Varias partes, cada una fabricada con un tipo de fibra distinto	El contenido en fibras de cada parte. Esto no es obligatorio para las partes que representan al menos del 30% del peso total.
Alpaca, llama, camello, cachemira, mohair, angora, vicuña, yak, guanaco, cashgora, castor, nutria,	Precedido o no de la denominación «lana» o «pelo».
Tejidos bordados	Se indicará la composición en fibras para la totalidad del producto y podrá indicarse, por separado, la composición del tejido de base y la del hilo de bordado. Se aludirá a estos componentes por su denominación. Este etiquetado o marcado solo es obligatorio cuando las partes bordadas representen al menos el 10 % de la superficie del producto.
Tejidos de terciopelo o de felpa o tejidos que se asemejan a estos	Se indicará la composición en fibras para la totalidad del producto y, cuando el producto esté constituido por un revés y una superficie de uso diferenciados y compuestos por fibras diferentes, podrá indicarse la composición por separado de ambos componentes. Se indicarán estos componentes por su denominación.

4.4 FERIAS

Dentro de las ferias que la Oficina Comercial de PRO ECUADOR en París ha identificado como potenciales se pueden mencionar:

Tabla N° 4

NOMBRE	PRÓXIMAS EDICIONES	LUGAR
Première Classe	19 – 22 enero 2018	Porte de Versailles, París
	1 – 4 marzo 2018	Jardin des Tuilleries, París
Who's Next	19 – 22 enero 2018	Porte de Versailles, París
	Septiembre 2018 (<i>fecha pendiente de publicación</i>)	

Fuente y elaboración: Oficina Comercial de París

No se recomienda a los empresarios de la moda que participen en el evento World Fashion Week de París.



FUENTE

- Aduana Francesa : <http://bit.ly/2Bu2heL>
- Legislación europea: <http://bit.ly/2zIJ8II>
- Guía internacional de Etiquetas de Consumo Justo 2015
- Max Havelaar Francia: <http://bit.ly/1kH5Q1c>
- Ecocert: <http://bit.ly/2BsAtro>
- Extracto libro ¿Qué es ser sustentable? por Miguel Ángel Gardetti: <http://bit.ly/2BhgESZ>
- Guía de mercado SIICEX: <http://bit.ly/2ACCbcj>
- Estudio de mercado ICEX: <http://bit.ly/2iWTU3J>
- Ministerio francés para Europa y de Asuntos Exteriores, relaciones económicas:
<http://bit.ly/2jpU03m>
- Portal Santander Trade: <http://bit.ly/2gly0II>