



APROVECHAMIENTO DE
**ACUERDOS
COMERCIALES**

PROEXPORT COLOMBIA

LA REVISTA DE LAS
OPORTUNIDADES

CAUCA

Oportunidades de negocio para la región
en inversión, exportaciones y turismo.

www.
PROEXPORT
.COM.CO



MinCIT
Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo

**PROSPERIDAD
PARA TODOS**

**PROEXPORT
COLOMBIA**
PROMOCIÓN DE TURISMO, INVERSIÓN Y EXPORTACIONES

EXPORTACIONES

Los TLC, oportunidades para que el Cauca siga creciendo



CAUCA



Población:
1.379.169 (2015e)
 PIB* departamental
 US\$5.106 millones (2012)
 % PIB nacional:
 1,4% (2012)
 PIB* Per cápita
 US\$3.803 (2012)
 Capital:
 Popayán
 Número de municipios:
 42
 Escalafón
 de competitividad:
 Puesto 17 de 29 nacional
 (2012-2013)
 Tasa de desempleo:
 11,6% (2012)

Fuente: DANE, Cepal
 *PIB a Precios Corrientes 2012
 TRM \$1.798 COP por USD



 El río Patía y el río Cauca, con sus respectivos aúentes, son los principales responsables de la riqueza agrícola y de la belleza de este departamento que, ubicado en el suroeste de Colombia, goza también de las bendiciones del Océano Pacífico.

La riqueza agrícola se ve rejeada en aquellos parajes ancestrales donde se lleva a cabo la actividad ganadera, la piscicultura y los cultivos de

caña de azúcar, caña panelera, café, cacao, piña, frijol, tomate y ahuyama, los cuales constituyen una importante base económica del departamento.

Y la belleza se encuentra a borbotones en parques naturales como el que alberga al volcán Puracé, noble gigante cuya cima cubierta de nieve se puede divisar desde Popayán; el de la isla Gorgona, cubierta en un 85% por selva tropical y hogar de una fauna rica en reptiles de gran

variedad, tortugas marinas y babillas, así como en el Parque Arqueológico de Tierradentro, herencia precolombina hoy custodiada por los indígenas paeces, quienes, al igual que los guambianos, mantienen vivas sus tradiciones milenarias.

Esas tradiciones llenas de color, texturas y mística han permeado de tal manera al resto de los actores sociales de este departamento, que forman parte importante de las artesanías que

Ministro de Comercio, Industria y Turismo
SANTIAGO ROJAS

Presidenta de Proexport Colombia
MARÍA CLAUDIA LACOUTURE

Vicepresidente de Exportaciones
RICARDO VALLEJO

Vicepresidente de Inversión
JUAN CARLOS GONZÁLEZ

Vicepresidente de Turismo
ENRIQUE STELLABATTI

Vicepresidente de Planeación
MARÍA CECILIA OBANDO

Gerente de Mercadeo y Comunicaciones
DIANA HERAZO

Coordinador de Comunicaciones
JAVIER HÉNDEZ

Directora de Información Comercial
CLAUDIA BEDOYA ZAPATA

Contenido
Información Comercial

Redacción y Edición
SONIA LÓPEZ ORTIZ
REGINA MATTA

Dirección
Calle 28 No. 13 A - 15

Teléfono
560 0100

Fotos
PROEXPORT COLOMBIA



ESCANEAR EL
CÓDIGO PARA
DESCARGAR ESTA
PUBLICACIÓN

actualmente exporta el Cauca a los mercados internacionales.

Otra tradición importante del Cauca, que ya es ampliamente conocida en el exterior, es la que se desarrolla en Popayán cada Semana Santa, cuando íconos de la fe católica desfilan por toda la ciudad sobre los hombros de orgullosos representantes de las familias más antiguas de la ciudad, tal y como lo hacían sus antepasados hace 400 años. Sin duda esta expresión de la fervorosa religiosidad de sus gentes, ha inuido en el incremento de visitantes extranjeros a este departamento, que en 2013 fue de 12.1%, siendo el principal emisor Estados Unidos.

Pero la tradición más importante de este departamento, y quizá lo que más enorgullece a sus habitantes, es la de ser la cuna de la mayor cantidad de próceres que derramó su sangre por la causa independentista, así como de 19 presidentes y hombres ilustres que ayudaron a formar el marco jurídico y político de la Colombia actual. Esto sólo pudo haber sido posible debido a la característica inquietud intelectual y cultural de sus pobladores, que ha trascendido de tal manera que Popayán es conocida también como la Ciudad Universitaria, cuya más hermosa joya es hoy, y desde hace 180 años, la Universidad del Cauca.

Esa naturaleza estoica de sus precursores es la que ha ayudado a los caucanos a sobreponerse a grandes catástrofes naturales como el terremoto que azotó a Popayán en 1983 y la avalancha del río Páez en 1994, producida por un fuerte sismo que afectó también al departamento del Huila.

Para superar las consecuencias económicas, sociales y ambientales que produjo esta tragedia, las cuales amenazaban con estancar el desarrollo del norte

del Cauca, una zona que ya lidiaba con serios problemas de violencia, se promulgó la Ley Páez en 1996, la cual, según el balance realizado por el Icesi en su informe Ley Páez, 10 años después, transformó el aparato productivo caucano y atrajo la inversión al departamento.

Los frutos dejados en el Cauca al expirar esta ley de incentivos tributarios que, además, tuvo un papel importante en la inserción del departamento en el mapa del comercio exterior, incluyen dos zonas francas permanentes que, unidas a cinco zonas francas especiales, contribuyen a su desarrollo industrial.

Proexport, tras analizar el panorama completo del Cauca, identificó varias oportunidades de negocio que los TLC firmados por Colombia le ofrecen a la región. Conozca en esta cartilla las ventajas competitivas de este departamento, su oferta exportable y los beneficios que brinda cada tratado para su desarrollo económico, así como los servicios de la Entidad.

RANKING DE PRODUCCIÓN NACIONAL

- 1^o puesto en: que
- 2^o puesto en: caña de azúcar
- 3^o puesto en: piña
- 5^o puesto en: ahuyama
- 6^o puesto en: caña panelera

PRINCIPALES DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES NO MINERAS* DE CAUCA

PAÍS	FOB US\$2013	PARTICIPACIÓN
Ecuador	44.655.026	19,23%
Perú	39.820.563	17,14%
Venezuela	24.300.719	10,46%
Chile	21.686.897	9,34%
Estados Unidos	15.369.818	6,62%
Haití	11.872.690	5,11%
Canadá	10.175.663	4,38%
Italia	6.872.079	2,96%
Trinidad y Tobago	6.085.415	2,62%
Costa de Mar I	5.589.033	2,41%
Total	232.266.274	

US\$326,6 millones

exportó Cauca en 2013. De esa cantidad, el 71,12% correspondió a exportaciones no mineras*.

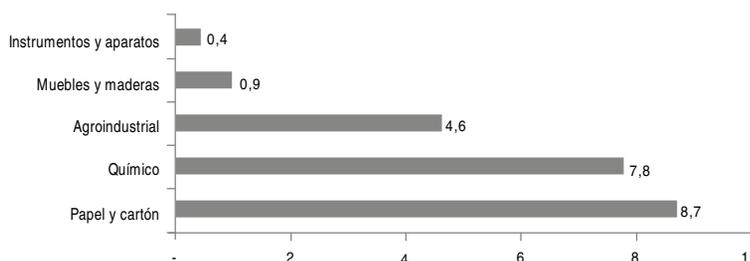
34 países

fueron destino de las exportaciones no mineras* de Cauca en 2013.

50 empresas

realizaron en 2013 exportaciones no mineras* y sin café por montos iguales o superiores a US\$10.000.

SECTORES CON CRECIMIENTO EN LAS EXPORTACIONES NO MINERAS* 2013 (valores netos)



Fuente: DANE. *El segmento no minero excluye además café verde.

Millones US\$ FOB

OPORTUNIDADES

AGROINDUSTRIA

QUESOS

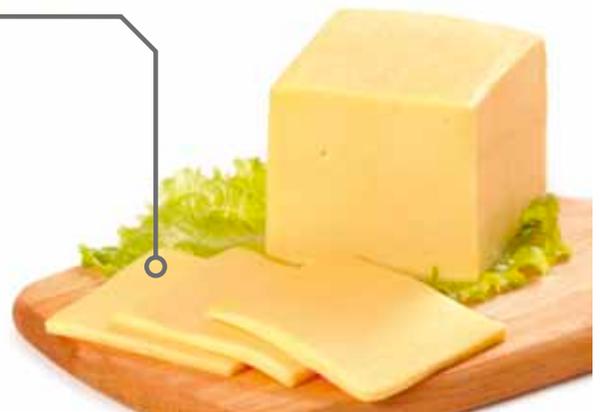
PERÚ

TENDENCIA

El consumidor peruano pre ere los quesos maduros, mozzarella y, en menor porcentaje, el fresco. Dentro de los maduros, los más apetecidos son el Edam, gouda y parmesano, con una alta rotación en los supermercados y de uso diario en las preparaciones de la gastronomía peruana. Aunque en las provincias o ciudades fuera de Lima, hay producción artesanal de quesos hechos con leche sin pasteurizar, se ha observado un mayor consumo de quesos madurados.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

El 80% del comercio minorista de bebidas, alimentos y abarrotes se concentra en el canal tradicional (bodegas y puestos de mercado), mientras que el 20% corresponde a los supermercados. Estos productos se distribuyen a través de importadores que proveen a supermercados, mercados centrales y el canal de *FOODSERVICE* (hoteles y restaurantes). Algunos productos de alto valor son importados directamente por los supermercados, quienes también buscan desarrollo de sus marcas.



ARANCEL

POSICIÓN	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
04.06.10	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
04.06.90	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

FRUTA FRESCA

CURAZAO

TENDENCIA

Dado que el turismo es uno de los pilares de la economía de Curazao, la disponibilidad de frutas frescas de excelente calidad se convierte en un requisito para los hoteles que reciben gran cantidad de turistas durante todo el año, especialmente en la temporada de noviembre a marzo. El arancel cero que tiene Colombia para exportar algunas frutas, amplía las opciones de negocio con el país caribeño. Por ejemplo, el melón tiene

oportunidad en la temporada que va de marzo a mayo y de octubre a diciembre. Por su parte, frutas como la piña, la papaya, el mango, la guayaba, la fresa, el limón, la naranja y el aguacate son demandadas durante todo el año por empresas de cruceros que se puedan abastecer de forma regular.



La conectividad entre Colombia y Curazao incluye una completa infraestructura portuaria, que facilita el flujo comercial entre los dos países. Sin embargo, es importante tener en cuenta el tema de la consolidación de la mercancía puesto que, dado el tamaño del mercado, es conveniente tener un socio para minimizar los costos.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Algunos supermercados y grandes superficies importan las frutas directamente desde el mercado de origen. También existen importadores o distribuidores que abastecen el canal minorista, importando las frutas directamente del puerto de Miami o desde Rotterdam.

ARANCEL

POSICIÓN	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
08.10.90	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

AGROINDUSTRIA
PÁG. 4

MANUFACTURAS
PÁG. 7

PRENDAS DE VESTIR
PÁG. 12

SERVICIOS
PÁG. 14

CAFÉS ESPECIALES

EMIRATOS ÁRABES UNIDOS

TENDENCIA

La industria del café en Emiratos Árabes Unidos es un sector dinámico. Abarca la fabricación, procesamiento, comercio mayorista y minorista, importación y re-exportación. El crecimiento de la población y el aumento de los ingresos en los últimos años se ha traducido en el aumento de las tiendas especializadas de café y en establecimientos de venta al por menor. Al ser uno de los principales países re-exportadores (no productores), el café no solo se convierte en un producto importante para el consumo interno sino también como generador de ganancias.

Actualmente, las tiendas de café experimentan nuevas dinámicas y representan un escenario de socialización para adultos y jóvenes. El café instantáneo ha demostrado un gran incremento en su consumo, debido a la facilidad para prepararlo a la hora del desayuno. Igualmente, las máquinas de café han presentado un aumento significativo puesto que son utilizadas en hospitales, oficinas y centros educativos. La preocupación por el medio ambiente y las condiciones socio económicas de los agricultores ha impulsado a los productores a adquirir certificaciones e implementar



estándares que le generen valor agregado al producto.

diferencias entre las guras del agente comercial y el distribuidor. La distribución se realiza principalmente a través de inversores extranjeros dado que en Emiratos Árabes el establecimiento en una zona franca permite que una empresa 100% extranjera opere en todos los mercados de la zona.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Con respecto a la distribución, es importante contar con un socio local que opere en este mercado. La ley no establece

ARANCEL

POSICIÓN	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
21.01.11	5,0%	5,0%	5,0%	5,0%
21.01.12	5,0%	5,0%	5,0%	5,0%

AZÚCARES Y MIELES

CHINA

TENDENCIA

El país asiático es el tercer importador más grande de azúcar del mundo y el aumento en la demanda del producto ha llevado a un desabastecimiento general que obliga a las compañías de alimentos a usar endulzantes de maíz como sustitutos. Aunque el consumo per cápita de azúcar en China es bajo en relación con otros países, la mayor oportunidad se detecta para el azúcar de caña refinada y azúcares especiales que agregan un valor extra al consumidor.



CANAL DE DISTRIBUCIÓN

La liberalización de la distribución en China en los últimos tres años ha abierto nuevas puertas en este país. Aunque la posibilidad de utilizar una red de mayoristas domésticos se mantiene, también se puede recurrir a empresas logísticas internacionales con sede en Hong Kong para transportar los productos dentro y fuera del país. También se puede acudir a los distribuidores nacionales (que han surgido recientemente) o hacer el proceso de distribución de manera autónoma.

PRODUCTOS DE PANADERÍA Y MOLINERÍA

PANAMÁ

TENDENCIA

Los consumidores en Panamá buscan productos de marca, con buen posicionamiento y calidad, que se adapten a sus gustos en cuanto al tamaño de las porciones y la variedad. De Colombia, este mercado demanda almidón de maíz, galletas (dulces, de soda o saladas), barquillos, obleas, pregelatinizados (sin gluten) y hojuelas.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Muchos de los supermercados realizan sus importaciones y las tiendas de abarrotes se abastecen

de las empresas importadoras y distribuidoras mayoristas. Los distribuidores mayoristas tienen el mayor flujo de mercancías extranjeras y cuentan con redes de comercialización hacia los minoristas. Este canal tiene en ocasiones grados de especialización, por lo que el exportador colombiano debe informarse sobre los sectores que estos distribuidores atienden para adaptar su producto. Por su parte, los supermercados de cadena mueven el mayor número de marcas y volúmenes de productos. En muchas ocasiones los principales supermercados de cadena realizan las importaciones directamente.

AGROINDUSTRIA

ALGUNOS MERCADOS PARA LA OFERTA EXPORTABLE

OFERTA EXPORTABLE

- ❖ Azúcares y mieles
- ❖ Derivados del café
- ❖ Frutas y hortalizas procesadas



OFERTA POTENCIAL

- ❖ Frutas frescas
- ❖ Lácteos
- ❖ Hortalizas frescas
- ❖ Filetes de pescado
- ❖ Carne de bovino

PRODUCTO	FOB* US\$ 2013*	PRINCIPALES DESTINOS DE EXPORTACIÓN	ALGUNOS MERCADOS POTENCIALES**
Bebidas alcohólicas y no alcohólicas	1.088.081	Ecuador	Perú
		Paraguay	España
		Chile	Bolivia
			Angola
Frutas y hortalizas procesadas	3.429.674	Francia	Alemania
		Estados Unidos	Perú
		Líbano	Chile
		México	Panamá
Azúcares y mieles	122.722.555	Perú	Italia
		Chile	Trinidad y Tobago
		Haití	Costa de Mar I
		Estados Unidos	Túnez
		Canadá	Jamaica

*Valores exportados desde el departamento al mundo

**Mercados donde la oferta exportable tiene potencial debido a su tamaño y dinamismo.

ALGUNOS MERCADOS PARA LA OFERTA POTENCIAL

PRODUCTO	ALGUNOS MERCADOS PARA LA OFERTA POTENCIAL
Cafés especiales	Hong Kong
	India
	Indonesia
	Islandia
	Italia
Frutas frescas	Países Bajos
	Portugal
	Reino Unido
	República Checa
Lácteos	Rusia
	Bahamas
	Chile
	Ecuador
	Estados Unidos
	México
	Caribe
	Ecuador
El Salvador	

MANUFACTURAS

MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN

PANAMÁ

TENDENCIA

 Según los analistas, gran parte de este crecimiento se debe al desarrollo del mercado inmobiliario del sector privado, tendencia que se espera se mantenga para los próximos años. Nuevos proyectos como la construcción de centros educativos, viviendas para la clase media, centros deportivos y policlínicas vienen dinamizando el sector. Por otro lado, la mayoría de las licitaciones del gobierno panameño son publicadas a través de la página web de la Dirección de Contrataciones Públicas (www.panamacompra.gob.pa). Adicionalmente, el Ministerio de Vivienda (MIVI)

impulsa programas de desarrollo sostenible para incentivar la inversión privada en el sector habitacional, desarrollar normativas modernas para el déficit habitacional en los distintos segmentos, rescatar el aspecto urbanístico en las ciudades e implementar normas urbanísticas modernas para el aprovechamiento del espacio urbano.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Los almacenes multimarca y mayoristas realizan con eficiencia esta labor, así como los especializados en materiales de construcción. Los márgenes varían de acuerdo a la contratación de distribuidor, importador directo o cliente nacional (constructoras).



ARANCEL

POSICIÓN	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
68.11.40	10,0%	15,0%	10,0%	15,0%
39.25.90	0,0%	6,0%	0,0%	6,0%

PRODUCTOS FARMACÉUTICOS

URUGUAY

TENDENCIA

 La industria farmacéutica ha sido una de las más dinámicas de los últimos tiempos y ha adquirido mayor relevancia en la economía uruguaya por el impulso dado a la innovación y la investigación. En comparación con otros países de América Latina, Uruguay tiene la mayor población de personas con más de 65 años de edad. El peso relativo de este grupo, unido a la esperanza de vida de 76 años genera un elevado consumo de medicamentos. En este sentido, los uruguayos tienen un gasto en salud per cápita aproximado de US\$600 anuales y, según datos del Instituto Nacional de

Estadísticas (INE), en promedio el 14% de este gasto corresponde a medicamentos. Durante los últimos años, las importaciones uruguayas de productos del sector farmacéutico han sido mayores a las exportaciones.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

La estructura de los canales de venta para los laboratorios farmacéuticos de uso humano está definida por la existencia de tres segmentos característicos: el canal privado constituido por droguerías y farmacias, el canal mutual y el canal público. (Gobierno). Según datos de la Cámara de Especialidades Farmacéuticas y Anestésicas (CEFA), el canal



mutual y el Gobierno son los agentes que adquieren los volúmenes más significativos, lo que les permite acceder a mejores precios y condiciones de pago respecto a las farmacias y droguerías.

ARANCEL

POSICIÓN	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
30.04.90	0,0%	14,0%	0,0%	14,0%
30.04.20	0,0%	14,0%	0,0%	14,0%

MANUFACTURAS

COSMÉTICOS Y PRODUCTOS DE ASEO

TURQUÍA

TENDENCIA

 Usualmente, las mujeres visitan el salón de belleza una vez al mes y, en segmentos más altos de la población, las visitas pueden ser semanales. Después de la crisis económica de 2009 hubo un incremento en la compra de productos de cuidado personal ya que los consumidores optaron por realizarse tratamientos en casa para aminorar gastos. Así mismo, el interés de la población joven por cuidar su aspecto personal ha derivado en un aumento de la demanda de maquillaje y de productos para el cuidado de la piel y el cabello.

Según Euromonitor, Turquía es el país de Europa Occidental con el mayor número de población joven y las más altas tasas de natalidad.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Turquía cuenta con un importante número de empresas distribuidoras e importadoras, en las que es frecuente la gura del importador y distribuidor pequeño con amplias habilidades para manejar las complicadas relaciones con la administración aduanera. En los bienes de consumo son cada vez más importantes las grandes superficies que importan directamente y sin intermediarios.



ARANCEL

POSICIÓN	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
33.04.99	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

HERRAMIENTAS DE MANO

CHILE

TENDENCIA

 En el mercado chileno existe una gran presencia de productos chinos. El 40% de las herramientas son originarias de ese país debido a la calidad media y a los precios competitivos. Aunque los demás proveedores son básicamente Estados Unidos (17%) y Brasil (10%), los productos que permiten un mayor margen para los empresarios colombianos son los de marcas costosas como los que ofrece Stanley, Tramontina y Bellota.

Desde que la experiencia con el proveedor sea satisfac-

toria, el trabajo es a largo plazo. Dentro de los productos de interés se encuentran las hachas, zapapicos, barras, almádanas, machetes, palas y azadones. Generalmente, se prefieren los realizados bajo procesos productivos como forja y estampación. Estas herramientas se compran bajo un estándar internacional teniendo en cuenta medidas y pruebas mecánicas para asegurarse de la calidad y la utilidad. La normativa ISO no es requerida por parte del comprador, pero tenerla sí favorece la negociación. Adicionalmente, la

innovación tanto en el diseño como en la presentación debe ser una constante.



ARANCEL

POSICIÓN	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
82.01.40	6,0%	6,0%	0,0%	0,0%
82.05.20	6,0%	6,0%	0,0%	0,0%

ENVASES Y EMPAQUES

SUDÁFRICA

TENDENCIA

 Los consumidores sudafricanos son cada día más conscientes de los problemas ambientales, razón por la cual uno de los factores decisivos a la hora de comprar un producto es el uso de envases y empaques sostenibles. Entre 2011 y 2016 se proyecta que las ventas de empaques para panadería aumentarán 12,06%, las ventas de empaques de

snacks dulces 3,68%, y las ventas de empaques para con tería 7,88%.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

La entrada de una nueva empresa al mercado está asociada a la participación en grandes ferias: se recomienda participar en Foodtech Africa y Propack. Las cartas de referencia son también un medio eficaz para llegar rápidamente a la persona adecuada y comenzar los procedimientos comerciales.

ARANCEL

POSICIÓN	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
48.19.10	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%
39.23.21	0,0%	15,0%	0,0%	15,0%

PRODUCTOS QUÍMICOS, ORGÁNICOS Y COSMÉTICOS

DINAMARCA

TENDENCIA

 El mercado cosmético en Dinamarca resulta bastante atractivo al ser competitivo, pequeño y de alta renta per cápita. La fabricación de productos de belleza y cuidado personal es baja, sin embargo existe un interés especial por los que son elaborados de manera ecológica. Como consecuencia de la alta competencia del sector se recomienda hacer inversiones en mercadeo y desarrollo de nuevos productos. Los consumidores daneses son exigentes con la calidad y el precio. Sin

embargo, la demanda por los productos ecológicos y naturales, que no contengan aditivos artificiales, sigue aumentando. Así mismo, en los últimos años se ha incrementado la demanda de cosméticos que incorporen ingredientes de alta tecnología como vitaminas, componentes anti-fatiga y multifuncionales (salud y belleza). El consumidor danés prefiere productos que beneficien su salud, les generen bienestar y los haga sentir bellos aunque esto implique pagar un poco más. Por rango de edad, los consumidores van desde los 15 hasta los 70 años. Son, en su mayoría, mujeres entre los 35 y 45 años de edad que se preocupan por la salud de su

AUTOPARTES



TRIÁNGULO NORTE (GUATEMALA, HONDURAS Y EL SALVADOR)

TENDENCIA

 La gran demanda de automóviles usados (cuya importación es permitida) hace que el mercado de repuestos tenga un gran potencial. Las principales marcas de vehículos son Toyota, Nissan, Hino, Isuzu y Mazda. El consumidor es sensible a la diferencia de precios entre autopartes originales o genéricas, teniendo éstas últimas una buena oportunidad. Se calcula que hay cerca de 900.000 vehículos con

más de 10 años de antigüedad. También existe mercado para repuestos de motos.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Hay dos canales: los concesionarios de las marcas que importan repuestos originales y los distribuidores mayoristas, que pueden tener puntos de venta propios o revender repuestos pequeños a comercializadores de provincia.



piel y no tanto por el maquillaje. Las normas de etiquetado son impuestas por la legislación europea pero es importante incluir toda la información requerida en danés.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

El canal de distribución más utilizado para los productos de belleza y cuidado personal es el comercio detallista especializado, en donde se destaca la cadena de droguerías Matas. En los últimos años las ventas a través del comercio detallista

se han incrementado, siendo los supermercados e hipermercados los canales más reconocidos. También se destacan las ventas en grandes almacenes, aeropuertos, farmacias, salones de peluquería y ventas por internet. Las compras online se han visto favorecidas por la crisis dado que los consumidores tienen más opciones para comparar los precios. Según Dansk E-handelsanalyse uno de cada tres daneses prefiere comprar a través de la web por rapidez, precios y comodidad.

MANUFACTURAS



ARTESANÍAS

¿Qué pre ere el comprador alemán?

Para exportar artesanías a Alemania con éxito es necesario conocer las preferencias de los compradores y de los consumidores. Aquí les presentamos algunas recomendaciones:

❖ El comprador alemán pre ere productos diferenciadores que mantengan alguna relación con las tendencias de la moda. Le llama la atención la combinación de diferentes tipos de materiales y colores para crear piezas únicas y distintivas fabricadas con materiales renovables que no dañen la naturaleza. Además, le gusta adquirir piezas con historia, es decir, quiere saber la procedencia exacta del artículo que está comprando, así como la manera cómo fue hecho y por quiénes.

❖ Para tener más elementos diferenciadores, se recomienda reunir los requisitos y obtener la certificación FSC (Forest Stewardship Council), cuando el

producto tenga entre sus componentes la madera.

❖ Los principales proveedores de artesanías de Alemania son India, China y Vietnam. Sin embargo, para el segmento de artesanías de madera la competencia directa para los productores colombianos son Brasil y Filipinas.

❖ La participación en ferias es importante no solo por las ventas que se logran, sino porque es la manera más afectiva de conocer el mercado y su funcionamiento. Así mismo, es el momento en el que los empresarios están más dispuestos a hacer negocios. Los clientes que asisten a las ferias van en búsqueda de nuevos productos y tendencias. Es recomendable asistir a la feria por primera vez como visitante, para tener una idea general de la dinámica del evento y luego, cuando tenga su propia experiencia, participar en ella compartiendo el stand con otros expositores del país.



❖ Las ferias más importantes son: Ambiente (Frankfurt – Alemania) Es la mayor feria de bienes de consumo del mundo y cuenta con la presencia de las mejores empresas y profesionales del sector. En ella se dan cita 4.500 expositores de 90 países diferentes que presentan productos de alta calidad en las instalaciones del recinto ferial del Messe Frankfurt GmbH, generalmente en febrero.

❖ En Ambiente los objetos se exhiben por grupo relacionados de la siguiente manera: Comedor (mesa, cocina y artículos del

hogar); Dar (ideas innovadoras para regalos de todos los estilos y tendencias), y Vida (casa, muebles y decoración). Maison&Objet (Paris – Francia) Esta feria parisina se lleva a cabo dos veces al año en el centro de exposiciones Paris-Nord Villepinte, está reservada para los conocedores de los sectores hogar, mobiliario, casa y objetos de decoración. Maison&Objet es un verdadero punto de referencia de la decoración y del diseño. En ella tienen cabida las empresas tradicionales del sector, así como las nuevas tendencias y talentos.

ALGUNOS MERCADOS PARA LA OFERTA EXPORTABLE

OFERTA EXPORTABLE

- Artesanías
- Artículos del hogar
- Autopartes
- Cosméticos y productos de aseo
- Envases y empaques
- Manufacturas de hierro o acero
- Maquinaria industrial
- Materiales de construcción
- Muebles
- Papel y cartón
- Plástico y caucho
- Productos diversos de las industrias químicas
- Productos farmacéuticos



PRODUCTO	FOB US\$ 2013*	PRINCIPALES DESTINOS DE EXPORTACIÓN	ALGUNOS MERCADOS POTENCIALES**
Farmacéutico	44.095.107	Ecuador	Costa Rica
		Perú	Guatemala
		Venezuela	El Salvador
		Panamá	Nicaragua
		Chile	Rep. Dominicana
Artículos del hogar	16.044.551	Ecuador	El Salvador
		Venezuela	Panamá
		Perú	Nicaragua
		Brasil	Argentina
		Bolivia	Aruba
Manufacturas de hierro o acero	5.012.367	Ecuador	México
		Venezuela	Haití
		Perú	Aruba
		Panamá	Rep. Dominicana
		Estados Unidos	Costa Rica
Maquinaria industrial	6.098.125	Estados Unidos	México
		Ecuador	Brasil
		Venezuela	Indonesia
		Guatemala	Australia
		Perú	Chile
Envases y empaques de plástico	413.751	Ecuador	Brasil
		Venezuela	México
		Chile	República Checa
Partes, repuestos y piezas para automotores	294.017	Ecuador	Perú
		Costa Rica	Malasia
		Estados Unidos	Rep. Dominicana
		Venezuela	Brasil
		Panamá	Canadá
Plástico	201.370	Venezuela	Ecuador
		Perú	Suiza
		Estados Unidos	Brasil
		Panamá	Trinidad y Tobago
		Costa Rica	Cuba
Plástico y caucho (materiales de construcción)	133.085	Cuba	Puerto Rico
		Rep. Dominicana	Uruguay
		Estados Unidos	Perú
		Panamá	España
		Bolivia	Chile

*Valores exportados desde el departamento al mundo.

**Mercados donde la oferta tiene potencial por su tamaño y dinamismo.

PRENDAS DE VESTIR

TEXTILES (FIBRAS SINTÉTICAS)

PERÚ

TENDENCIA

Perú es reconocido en todo el mundo como productor de bras naturales y gran confeccionista de prendas de vestir en algodón. Con el fin de complementar su industria textil, aprovechar los tratados de libre comercio vigentes y satisfacer las necesidades de un consumidor que busca precios cómodos, Perú ha aumentado considerablemente su demanda de materiales y prendas en bras sintéticas y artificiales. Países como China, Indonesia, Tailandia y Marruecos se han convertido

en grandes proveedores de camisetetas, chaquetas y pantalones en diferentes bras que también producen en Colombia.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

El principal canal de venta directa de telas sintéticas es el detall en formato de supermercados, tiendas de cadena o boutiques, dependiendo del segmento del mercado al cual se quiera apuntar. También se encuentran las ventas a través del canal industrial, especialmente con productos como el dry-fit, el denim y tejidos compuestos por 85% de algodón. En cuanto a marcas propias, hay una tendencia a posicionar las suyas pero con la calidad y el diseño colombianos.



En cuanto a la venta por catálogo, en Perú hay empresas dedicadas a la venta de prendas de vestir terminadas, especialmente sostenes, corpiños, bragas y ropa deportiva para dama.

ARANCEL

POSICIÓN	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
59.03.10	11,0%	11,0%	0,0%	0,0%
54.02.19	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

CALZADO



ECUADOR

TENDENCIA

La producción local de calzado de todo tipo se centra en productos y diseños básicos como sandalias y calzado cerrado casual (para hombre y mujer), así como calzado básico para mujeres en colores tradicionales como el negro y café. En menor medida se produce calzado escolar.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

El 75% de la distribución se realiza a través de importadores mayoristas, representantes o distribuidores, seguidos por las ventas a través de grandes superficies y locales boutique. Hace dos años incursionó con fuerza en Ecuador el modelo de ventas por catálogo, canal que aún sigue siendo pequeño.

ARANCEL

POSICIÓN	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
64.02.20	10% + 6 USD/pair	10% + 6 USD/pair	0,0%	0,0%
64.02.91	10% + 6 USD/pair	10% + 6 USD/pair	0,0%	0,0%

ROPA INTERIOR FEMENINA

INDIA

TENDENCIA

Las mujeres indias centran sus compras en la moda, son consumidoras exigentes que buscan prendas íntimas que se adapten perfectamente a la forma del cuerpo. Debido a que la mujer tiene cada vez más presencia en el mercado laboral y mayor poder adquisitivo, se impone la búsqueda de productos exclusivos, de buena marca y calidad.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Las grandes cadenas han tenido un aumento en la oferta del sector de prendas debido, principalmente, al mejoramiento de los aspectos logísticos, sobre todo en cuanto a cobertura regional. Los productos son importados directamente para ser distribuidos en las grandes ciudades desde donde se envían a tiendas especializadas o pequeños almacenes ubicados en otras regiones del país.

ARANCEL

POSICIÓN	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
61.08.21	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%
62.12.10	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%

OFERTA EXPORTABLE

- ❖ Manufacturas de cuero
- ❖ Textiles e insumos

OFERTA POTENCIAL

- ❖ Ropa casual
- ❖ Ropa formal masculina
- ❖ Ropa interior
- ❖ Vestidos de baño

ALGUNOS MERCADOS PARA LA OFERTA EXPORTABLE

PRODUCTO	FOB US\$ 2013*	PRINCIPALES DESTINOS DE EXPORTACIÓN	ALGUNOS MERCADOS POTENCIALES**
Manufacturas de cuero	200.428	Alemania	Jamaica
		Estados Unidos	Honduras
		Costa Rica	El Salvador
Textiles e insumos	109.470	Chile	Australia
		Estados Unidos	Suiza
		Venezuela	República Dominicana
		Ecuador	Costa Rica
		Venezuela	Estados Unidos

*Valores exportados desde el departamento.

**Mercados donde la oferta exportable tiene potencial debido a su tamaño y dinamismo.



MERCADOS PARA LA OFERTA POTENCIAL

PRODUCTO	ALGUNOS MERCADOS POTENCIALES
Ropa casual	Costa Rica
	España
	Japón
	Reino Unido
	Guatemala
Vestidos de baño	Alemania
	Canadá
	China
	Francia
	Puerto Rico
Ropa interior	India
	Alemania
	Caribe
	Francia
	México
Ropa formal masculina	Brasil
	Costa Rica
	Estados Unidos
	Reino Unido
	México

SERVICIOS

SERVICIOS DE SALUD

ECUADOR

TENDENCIA

 El consumidor ecuatoriano busca servicios internacionales que le brinden garantías y buenos precios. No existe un paquete internacional que sea comercializado proactivamente ya que los pacientes viajan al exterior por sus propios medios. El Gobierno ecuatoriano cuenta con el programa Red de Protección Social Solidaria que cubre o nancia la totalidad de tratamientos, los procedimientos de alta complejidad y costo, así como el traslado de un familiar. El Ministerio de Salud de Ecu-

dor tiene interés en conocer la oferta de Colombia por costos y cercanía. Las patologías más comunes son: malformaciones congénitas de corazón, tumores cerebrales, quemaduras graves u otras que no puedan tratarse por una entidad de salud del Ecuador.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

La empresa colombiana puede ingresar al mercado mediante acuerdos realizados con el Gobierno (Ministerio de Salud - Red de Protección Solidaria). Además, un bróker comercial puede generar oportunidades de negocio con el paciente nacional y convenios entre clínicas privadas.



Colombia tiene uno de los costos más competitivos en Latinoamérica en cirugías y tratamientos médicos.

OFERTA EXPORTABLE

 Servicios de salud

ALGUNOS MERCADOS PARA LA OFERTA EXPORTABLE

PRODUCTO	ALGUNOS MERCADOS POTENCIALES
Servicios de salud	Alemania
	Canadá
	Caribe
	Ecuador
	El Salvador

CARIBE

TENDENCIA

 Los caribeños buscan destinos con liderazgo tecnológico para realizar sus procedimientos médicos, que sean de fácil acceso y generen confianza. Las especialidades más demandadas son cardiología, oncología, o oftalmología, fertilidad y chequeos ejecutivos. Hay potencial para el desarrollo de paquetes médicos con operadores de viajes que promuevan cirugías láser y chequeos médicos generales. Es ideal que los médicos colombianos visiten

las islas para realizar charlas, seminarios y talleres de sensibilización sobre las bondades de la oferta nacional. También es importante tener en cuenta que en algunos países del Caribe es necesario hablar inglés.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

El principal canal de distribución es por medio de aseguradoras privadas y públicas (Gobierno), o convenios con clínicas y hospitales.

Recomendaciones logísticas

El éxito de una exportación también depende de un buen proceso logístico, que implica escoger las compañías indicadas, conocer al detalle el proceso y los requerimientos tanto nacionales como del país destino. Proexport Colombia le da algunos sugerencias en cuanto a la selección del agente internacional, los seguros, los empaques, el transporte, el envío de muestras y al manejo de la carga.



AGENTES¹



- Seleccione compañías idóneas con experiencia en el manejo del producto que usted va a exportar y que tengan al día todos los permisos para operar.
- Si la negociación va más allá de CIF², verifique que el agente cuente con oficinas en el país importador.
- Los agentes que cuentan con certificación ISO, BASC³, entre otras, son recomendables porque tienen esquemas de seguimiento a sus servicios.

SEGUROS



- Elija un seguro de transporte de carga internacional específico para su producto.
- Verifique el cubrimiento de siniestros de la póliza de seguro, así como los riesgos excluidos e incluidos en la póliza.
- Asegúrese de recibir la póliza previa al despacho del producto, cuando su agente de carga ofrezca los servicios de seguros.

EMPAQUES Y EMBALAJES



- Seleccione un empaque que le garantice que el producto llegará a las manos del comprador conservando las características de índole física, mecánica, química, tecnológica y comercial, pactadas.
- Los productos perecederos requieren condiciones especiales para el manejo de cadena de frío (ver recuadro).
- Verifique la legislación y normativa vigente en cuanto al uso de materiales de empaque y embalaje en el país de origen y destino.

ENVÍOS DE MUESTRAS SIN VALOR COMERCIAL



- Verifique muy bien el peso/volumen de su carga al momento de realizar los envíos para que pueda tener un cálculo de flete muy cercano a la realidad.
- Previo a realizar su despacho, cerciórese que la empresa Courier pueda prestar el servicio en condiciones DDP2 en caso de requerirlo.
- Estudie e indague si el país de destino tiene contemplada la legislación de muestras sin valor comercial, así como las cantidades aceptadas para su producto.



¹Agente de carga internacional: empresa cuyo objeto social incluye entre otros, coordinar y organizar embarques.

²Tenga en cuenta el tipo de Incoterms (Términos de Venta Internacional)

³ISO, BASC, Certificaciones de Calidad y Seguridad

CINCO RECOMENDACIONES PARA CONSERVAR LA CADENA DE FRÍO



1. Conozca las características y tiempos de conservación de su producto y estudie el tipo de refrigerante y el control de temperatura que requiere.



2. Utilice los empaques, embalajes y accesorios adecuados para mantener la temperatura de su producto.



3. Pre enfríe el contenedor y asegúrese que haya suficiente espacio para que los flujos de aire circulen alrededor de los productos.



4. Incorpore tecnologías para conocer la trazabilidad y la temperatura de la mercancía en tiempo real.



5. Establezca alianzas para la consolidación de carga perecedera, esto le ayudará a reducir costos.

Encuentre más negocios con el Identificador de Oportunidades

Es una de las herramientas virtuales que Proexport ha dispuesto para los empresarios en la Ruta Exportadora. A través de ella podrá conocer la información necesaria para encontrar nuevas posibilidades de exportación por producto y mercado.



El Identificador de Oportunidades es una de las novedades de la Ruta Exportadora, herramienta desarrollada por Proexport, para orientar a los empresarios sobre las fortalezas y desafíos de su producto o servicio en determinado mercado. El Identificador de Oportunidades es el segundo de los cinco pasos de esta ruta hacia los nuevos negocios. El identificador es el resultado de un modelo desarrollado por la entidad que tiene en cuenta variables como: la demanda internacional, la oferta exportable, los índices logísticos, las tarifas arancelarias y el coeficiente del riesgo país, entre otros.

¿CÓMO BUSCAR LAS OPORTUNIDADES?

El paso número 2 de la Ruta Exportadora está diseñado para hacer las consultas de las oportunidades según el producto o servicio y también, de acuerdo con el mercado objetivo.

POR PRODUCTO

Cuando ingrese al paso 2 de la Ruta Exportadora es importante digitar el código del producto según su clasificación en el sistema armonizado* o por su nombre técnico. Para conocer esta partida arancelaria, la Ruta lo enviará a la página web del sistema Muisca de la Dian, directamente a la opción 'Otros servicios' y posteriormente a 'Consultas de arancel.'

Después de ingresar los datos, el sistema le indicará los mercados potenciales, así como las estadísticas de los principales destinos de las exportaciones colombianas del producto consultado y los principales importadores del mismo. En la opción Identificador de la potencialidad del producto en los mercados (paso 2.2), encontrará el resultado de los mercados con potencial, según los análisis de este modelo, así como los principales proveedores para cada país. Tendrá acceso a links con información complementaria para cada mercado.



ESCANEE ESTE CÓDIGO PARA NAVEGAR POR LA RUTA EXPORTADORA DE PROEXPORT.



* Nomenclatura internacional establecida por la Organización Mundial de Aduanas, basada en una clasificación de las mercancías conforme a un sistema de códigos de 6 dígitos aceptado por todos los países participantes. (www.wto.org).

POR MERCADO

El Identificador de Oportunidades le permitirá al empresario conocer estadísticas, potencial, condiciones de acceso y logística de los siguientes 65 países:

EUROPA:

Alemania, Austria, Bélgica, Bulgaria, Chipre, Dinamarca, Eslovaquia, Eslovenia, España, Estonia, Finlandia, Francia, Grecia, Hungría, Irlanda, Italia, Letonia, Lituania, Luxemburgo, Malta, Países Bajos, Polonia, Portugal, Reino Unido, República, Checa, Rumania, Suecia.

AMÉRICA

Argentina, Bolivia, Brasil, Canadá, Chile, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Estados Unidos, Guatemala, Honduras, Jamaica, México, Nicaragua, Panamá, Perú, Puerto Rico, República Dominicana, Trinidad y Tobago, Venezuela.

ÁFRICA

Angola, Argelia, Egipto, Marruecos, Nigeria, Sudáfrica.

ASIA

China, Corea del Sur, Emiratos Árabes Unidos, India, Indonesia, Israel, Japón, Rusia, Singapur, Turquía.

OCEANÍA

Australia, Nueva Zelanda.

ESTADÍSTICAS

Permite conocer los datos de las exportaciones colombianas al país seleccionado así como los 10 principales productos exportados e importados.

POTENCIALIDAD

Da a conocer el listado de productos con mayor oportunidad en este mercado y los principales países proveedores de cada producto.

CONDICIONES DE ACCESO

En este módulo se encuentran los datos principales del país, su perfil económico y condiciones de acceso como:

- ❖ Aranceles
- ❖ Normas de origen
- ❖ Acuerdos comerciales y normatividad general
- ❖ Reglamentos técnicos y tosanitarios

LOGÍSTICA

Este módulo presenta información acerca del movimiento de carga desde Colombia por tipo de transporte, cifras en dólares (FOB) y su respectivo tonelaje. Así mismo informa sobre la conectividad que ofrecen las navieras y aerolíneas hacia las ciudades y puertos.

TLC ESTADOS UNIDOS

Datos generales

Población:
318 millones de personas aproximadamente. El 82% vive en zonas urbanas.

Crecimiento estimado de la población: 0,7% para 2014.

Estructura:
0-14 años: 20%
15-64 años: 66.1%
65 años y más: 13,9%

Datos económicos

PIB:
US\$16.720 miles de millones (2013)
Crecimiento del PIB:
1,6% (2013)
PIB per cápita:
US\$52.800 (2013)
Tasa desempleo:
7,3% (2013)
Número de estados:
50 estados y un distrito
Área total:
9.826.675 km²

Ciudades con mayor población:
- Nueva York-Newark: 19,3 millones
- Los Angeles-Long Beach-Santa Ana: 12,6 millones
- Chicago: 9,1 millones
- Miami: 5,6 millones
- Washington, D.C.: 4,4 millones

Importaciones no mineras de EE.UU. desde Colombia

Fuente: Excluye los capítulos 26 y 27 que corresponden a petróleo y algunos minerales

Estado	US\$ millones 2013
Florida	3.606,7
Nueva York	509,5
Texas	422,1
California	314,6
Pensilvania	248,3
Luisiana	219,5
Maryland	196,3
Carolina del Sur	166,6
Virginia	153,1
Washington	49,6
Otros	505,4
Total	6.391,8

Fuente: USITC. United States International Trade Commission

Tendencias

El Banco Mundial estima que la recuperación de la economía global estará influenciada por la de Estados Unidos. Se proyecta un aumento de dicha economía del 2,8% en 2014 frente al 1,9% de 2013, motivado por la confianza de los consumidores y la expansión de la demanda interna.

Un creciente mercado de la vivienda y un crecimiento empresarial sostenido son factores que apoyan el dinamismo de Estados Unidos: aumento en la capacidad de compra y la voluntad de las personas por tomar préstamos y aumentar su consumo, en particular de productos nuevos de países diferentes.

El estadounidense busca soluciones rápidas. El 40% de compradores de alimentos nutritivos lo hacen porque son fáciles de consumir. Las ventas por internet y las aplicaciones móviles son medios a los que se recurren para la búsqueda de estos productos.

Las personas son más conscientes de llevar una vida saludable: prefieren productos libres de grasas transgénicas y que no contengan aditivos químicos.

Los productos novedosos, eco amigables, funcionales y orgánicos, son y serán valorados por su calidad y no por su precio.

Fuente: Euromonitor International, Banco Mundial, FMI, Mintel, CIA.

Oportunidades de exportaciones para Cauca con el TLC



1 ALASKA

Agroindustria

- Derivados del café

2 ARIZONA

Agroindustria

- Hortalizas frescas

Servicios

- Servicios de Salud

3 CALIFORNIA

Agroindustria

- Derivados del café
- Frutas y hortalizas procesadas
- Hortalizas frescas
- Lácteos

Manufacturas

- Artículos del hogar
- Autopartes
- Cosméticos y productos de aseo
- Manufacturas de cuero
- Manufacturas de hierro o acero
- Maquinaria industrial
- Materiales de construcción
- Muebles
- Papel y cartón
- Plástico y caucho
- Productos diversos de las industrias químicas

Prendas de vestir

- Ropa casual
- Ropa formal masculina
- Ropa interior
- Vestidos de baño

Servicios

- Servicios de Salud

4 CAROLINA DEL NORTE

Prendas de vestir

- Ropa casual
- Ropa formal masculina
- Ropa interior

5 CAROLINA DEL SUR

Manufacturas

- Plástico y caucho

6 COLORADO

Agroindustria

- Lácteos

7 CONNECTICUT

Manufacturas

- Manufacturas de cuero

8 FLORIDA

Agroindustria

- Filetes de pescado
- Frutas y hortalizas procesadas
- Hortalizas frescas
- Lácteos

Manufacturas

- Cosméticos y productos de aseo
- Manufacturas de cuero
- Materiales de construcción

Prendas de vestir

- Ropa casual
- Vestidos de baño

9 GEORGIA

Manufacturas

- Artesanías
- Autopartes
- Manufacturas de hierro o acero
- Materiales de construcción
- Muebles

Prendas de vestir

- Vestidos de baño

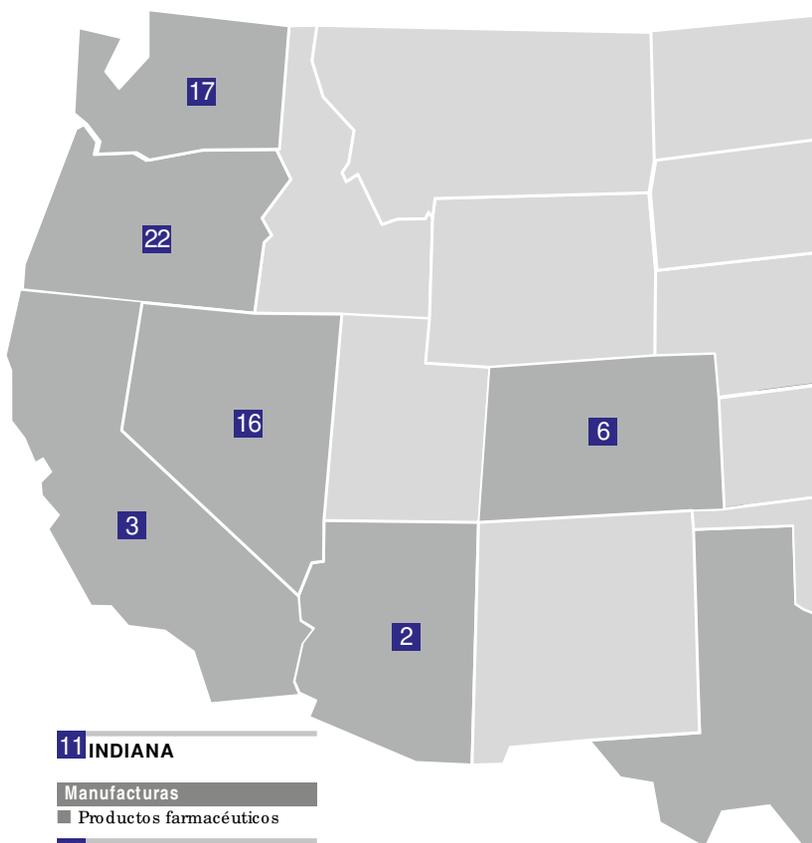
10 ILLINOIS

Agroindustria

- Derivados del café

Manufacturas

- Manufacturas de hierro o acero
- Maquinaria industrial
- Materiales de construcción
- Papel y cartón
- Plástico y caucho
- Productos diversos de las industrias químicas
- Productos farmacéuticos



11 INDIANA

Manufacturas

- Productos farmacéuticos

12 KENTUCKY

Agroindustria

- Azúcares y mieles

13 MARYLAND

Agroindustria

- Azúcares y mieles

14 MASSACHUSETTS

Agroindustria

- Filetes de pescado

15 MICHIGAN

Agroindustria

- Azúcares y mieles

Manufacturas

- Autopartes
- Maquinaria industrial
- Muebles

16 NEVADA

Servicios

- Servicios de Salud

17 WASHINGTON

Agroindustria

- Filetes de pescado
- Frutas y hortalizas procesadas

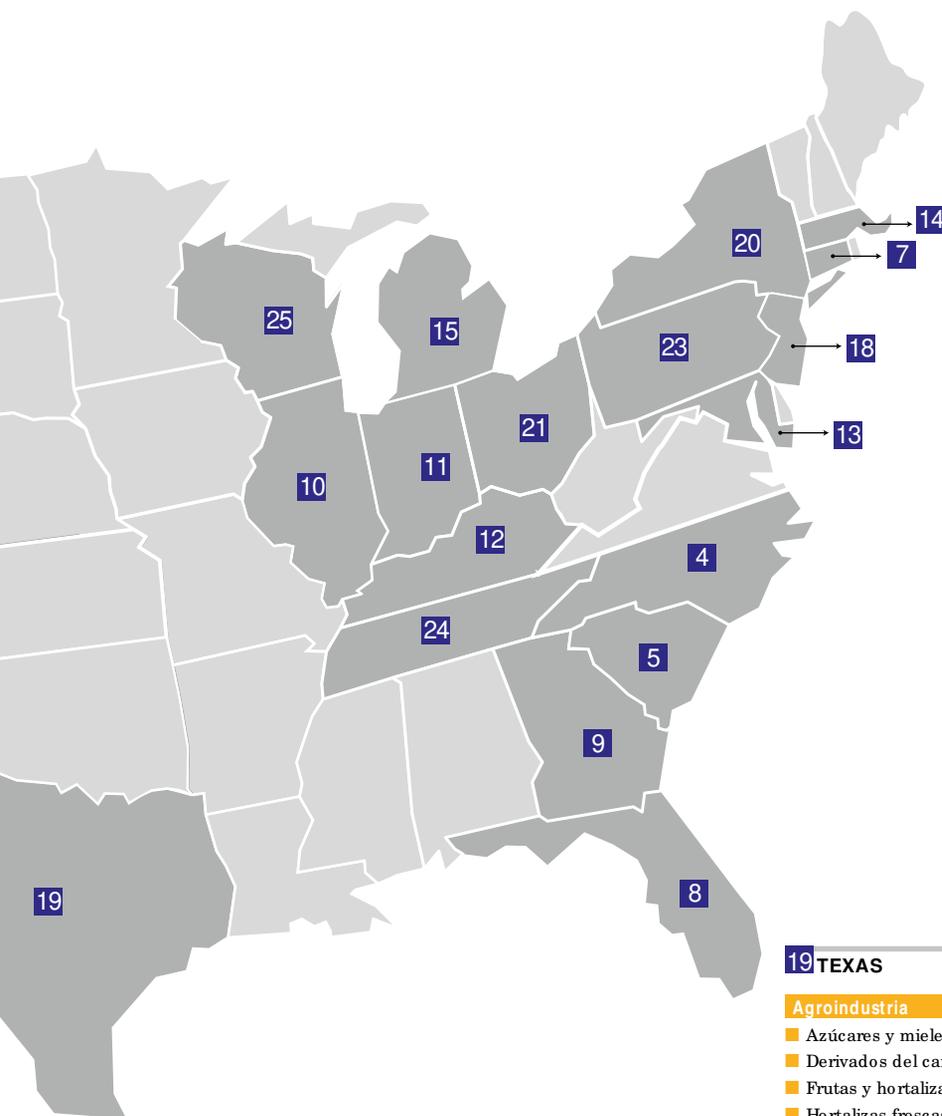
Manufacturas

- Artículos del hogar
- Materiales de construcción

Servicios

- Servicios de Salud

Estados Unidos



18 NUEVA JERSEY

Agroindustria

- Azúcares y mieles
- Derivados del café
- Frutas y hortalizas procesadas
- Lácteos

Manufacturas

- Auto partes
- Cosméticos y productos de aseo
- Materiales de construcción
- Muebles

- Papel y cartón
- Plástico y caucho
- Productos diversos de las industrias químicas
- Productos farmacéuticos

Prendas de vestir

- Manufacturas de cuero
- Ropa casual
- Ropa formal masculina
- Ropa interior
- Vestidos de baño

19 TEXAS

Agroindustria

- Azúcares y mieles
- Derivados del café
- Frutas y hortalizas procesadas
- Hortalizas frescas

Manufacturas

- Artesanías
- Artículos del hogar
- Autopartes
- Cosméticos y productos de aseo
- Manufacturas de hierro o acero
- Maquinaria industrial
- Materiales de construcción
- Muebles
- Plástico y caucho
- Productos diversos de las industrias químicas

Prendas de vestir

- Ropa formal masculina
- Vestidos de baño

20 NUEVA YORK

Agroindustria

- Hortalizas frescas
- Lácteos

Manufacturas

- Artículos del hogar
- Cosméticos y productos de aseo
- Materiales de construcción
- Papel y cartón
- Plástico y caucho

Prendas de vestir

- Manufacturas de cuero
- Ropa casual
- Ropa formal masculina
- Ropa interior
- Vestidos de baño

21 OHIO

Manufacturas

- Artesanías
- Manufacturas de hierro o acero
- Plástico y caucho

Prendas de vestir

- Ropa interior
- Vestidos de baño

22 OREGON

Agroindustria

- Filetes de pescado
- ### Servicios
- Servicios de Salud

23 PENNSILVANIA

Agroindustria

- Derivados del café

Manufacturas

- Artesanías
- Papel y cartón
- Productos diversos de las industrias químicas
- Productos farmacéuticos

24 TENNESSEE

Manufacturas

- Artículos del hogar
- Maquinaria industrial
- Productos farmacéuticos

25 WISCONSIN

Manufacturas

- Artesanías

AUTOPARTES

ESTADOS UNIDOS

TENDENCIA



Un reciente informe de investigación de mercado titulado "Automotive A ermarket in North America to 2016" concluye que el sector autopartista de posventa en Estados Unidos, Canadá y México para automóviles ligeros alcanzará US\$85.500 millones dentro de cuatro años, lo

que representa un crecimiento promedio de 3,6% por año. Lo anterior está asociado con la crisis nanciera de 2009 que frenó las compras de vehículos nuevos y generó un aumento en la demanda de autopartes. Los cuatro principales actores de autopartes en Estados Unidos son: Magna International, DENSO Corporation, Robert Bosch GmbH y Delphi Corporation. El bajo nivel de concentración del mercado indica la

fragmentación de la industria y la alta competitividad que se exige para ser parte de ella.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

El canal de distribución de este mercado lo constituyen las ensambladoras y los distribuidores mayoristas. Estos últimos le venden partes para automóviles al gobierno, a distribuidores minoristas y, en algunos casos, a centros especializados menores.

15,7%

fué el incremento de las exportaciones de frutas y hortalizas procesadas hacia Estados Unidos desde el departamento del Cauca en 2013.



HERRAMIENTAS DE CONSULTA

Para mayor información acerca del TLC entre Colombia y Estados Unidos:

Proexport: en <http://tlc-eeuu.proexport.com.co/> se encuentra el acceso para el minisite de Estados Unidos, con la información necesaria para adquirir beneficios, identificar oportunidades y determinar condiciones de acceso a este mercado.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo: en www.mincit.gov.co están los links a todos los acuerdos comerciales vigentes y suscritos por Colombia.

La Comisión de Comercio Internacional de Estados Unidos (USITC, por sus siglas en inglés). En <http://dataweb.usitc.gov/> se puede acceder de manera gratuita a la información oficial de exportaciones e importaciones de Estados Unidos por estados.

La Agencia de Alimentos y Medicamentos (FDA, por sus siglas en inglés), en su sitio web <http://www.fda.gov/>, informa las normas que regulan el contenido, empaque y etiquetado para el acceso de alimentos y medicamentos al mercado estadounidense.

ACUERDO COMERCIAL UNIÓN EUROPEA

Tendencias

El consumidor europeo se caracteriza por ser un comprador maduro: sus decisiones son de nidas. La salud y la familia son los aspectos que más preocupan a los europeos, por lo tanto, enfocan sus decisiones de mercado en la maximización de estos factores.

El consumidor europeo tiene una mentalidad abierta al cambio y a la selección de nuevos productos, especialmente si son exóticos y tienen un carácter innovador importante. Productos que ofrezcan variedades nuevas, representen regiones, utilicen materiales poco convencionales o propongan usos inesperados son reconocidos por el comprador.

La calidad es el aspecto evaluado por el consumidor al adquirir un producto. La relación comprador – vendedor se basa en la funcionalidad e inocuidad del artículo, posicionando la marca en la mente de las personas a partir de la calidad y no del precio.

El consumo responsable gana espacio en Europa e in uye en la decisión de compra. Artículos con certificaciones en comercio justo, sociales y de protección al medioambiente presentarán ventajas dentro del mercado europeo. Los productos orgánicos y naturales llaman la atención de las nuevas generaciones.

Fuente: Euromonitor International.

Datos generales

Población:

505,7 millones (2013).

Super cie:

4.324.782 km²

Densidad:

116 hab/km²

Idioma:

inglés, español, francés e italiano.

Datos económicos

Desempleo:

10,9% (2013)

PIB:

US\$18.010 (miles de millones 2013)

In ación:

1,63% (2013 proyectada)

Fuente: Eurostat

Principales importadores de productos no mineros* colombianos

* El segmento no minero excluye además el café verde.

País	US\$ millones 2013
Bélgica	315,4
Países Bajos	259,3
Reino Unido	237,0
Alemania	178,3
Italia	132,6
España	125,4
Francia	43,7
Suecia	12,9
Polonia	10,0
Grecia	9,8
Total	1.366,8

Fuente: DANE

Oportunidades de exportaciones para Cauca con el Acuerdo

1 ALEMANIA

Agroindustria

- Azúcares y mieles
- Derivados del café
- Frutas frescas
- Frutas y hortalizas procesadas
- Hortalizas frescas

Manufacturas

- Cosméticos y productos de aseo
- Maquinaria industrial
- Plástico (envases / empaques)
- Plástico (plástico y caucho)
- Productos farmacéuticos
- Artesanías
- Muebles

Prendas de vestir

- Manufacturas de cuero
- Ropa Casual
- Ropa interior
- Vestidos de baño

Servicios

- Servicios de salud

2 AUSTRIA

Agroindustria

- Frutas frescas

Prendas de vestir

- Manufacturas de cuero

3 BÉLGICA

Agroindustria

- Azúcares y mieles
- Frutas frescas
- Frutas y hortalizas procesadas

Manufacturas

- Manufacturas de hierro o acero
- Materiales de construcción
- Muebles
- Productos diversos de las industrias químicas

Prendas de vestir

- Manufacturas de cuero
- Vestidos de baño

4 DINAMARCA

Agroindustria

- Derivados del café

5 ESLOVAQUIA

Agroindustria

- Derivados del café
- Frutas frescas

6 ESPAÑA

Agroindustria

- Derivados del café
- Filetes de pescado
- Frutas frescas
- Frutas y hortalizas procesadas

Manufacturas

- Artículos del hogar
- Cosméticos y productos de aseo
- Artesanías
- Materiales de construcción
- Papel y cartón
- Productos diversos de las industrias químicas

Prendas de vestir

- Manufacturas de cuero
- Ropa Casual
- Ropa interior
- Vestidos de baño

Servicios

- Servicios de salud

7 FINLANDIA

Agroindustria

- Derivados del café
- Frutas frescas

Manufacturas

- Maquinaria industrial

8 FRANCIA

Agroindustria

- Azúcares y mieles
- Derivados del café
- Frutas frescas
- Frutas y hortalizas procesadas
- Hortalizas frescas

Manufacturas

- Artículos del hogar
- Manufacturas de hierro o acero
- Productos farmacéuticos
- Materiales de construcción
- Papel y cartón

Prendas de vestir

- Manufacturas de cuero
- Ropa Casual
- Ropa interior
- Vestidos de baño

9 GRECIA

Agroindustria

- Azúcares y mieles

Prendas de vestir

- Vestidos de baño

10 HUNGRÍA

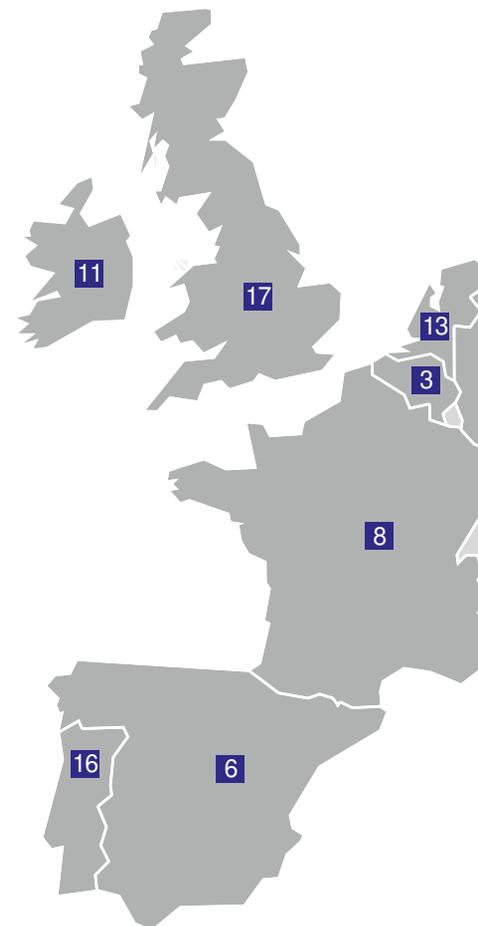
Manufacturas

- Maquinaria industrial

11 IRLANDA

Agroindustria

- Derivados del café
- Frutas frescas



Comercial Unión Europea



12 ITALIA

Agroindustria

- Azúcares y mieles
- Frutas frescas
- Frutas y hortalizas procesadas

Manufacturas

- Cosméticos y productos de aseo
- Maquinaria industrial
- Muebles
- Papel y cartón

Prendas de vestir

- Manufacturas de cuero
- Ropa interior
- Vestidos de baño

Servicios

- Servicios de salud

13 PAÍSES BAJOS

Agroindustria

- Azúcares y mieles
- Derivados del café
- Frutas frescas
- Frutas y hortalizas procesadas

Manufacturas

- Artículos del hogar
- Auto partes
- Plástico (envases / empaques)
- Muebles

Prendas de vestir

- Manufacturas de cuero
- Ropa interior
- Vestidos de baño

14 PAÍSES BALTICOS

Agroindustria

- Frutas frescas

15 POLONIA

Agroindustria

- Azúcares y mieles
- Derivados del café

Manufacturas

- Artículos del hogar

16 PORTUGAL

Agroindustria

- Azúcares y mieles
- Derivados del café
- Frutas frescas

Manufacturas

- Auto partes

Prendas de vestir

- Vestidos de baño

17 REINO UNIDO

Agroindustria

- Azúcares y mieles
- Derivados del café
- Filetes de pescado
- Frutas frescas
- Frutas y hortalizas procesadas

Manufacturas

- Artículos del hogar
- Maquinaria industrial
- Artesanías
- Materiales de construcción
- Papel y cartón

Prendas de vestir

- Manufacturas de cuero
- Ropa Casual
- Ropa formal masculina
- Ropa interior
- Vestidos de baño

Servicios

- Servicios de salud

18 REPÚBLICA CHECA

Agroindustria

- Derivados del café
- Frutas frescas

19 RUMANIA

Manufacturas

- Manufacturas de hierro o acero

20 SUECIA

Agroindustria

- Azúcares y mieles
- Frutas frescas
- Frutas y hortalizas procesadas

Manufacturas

- Plástico (plástico y caucho)
- Productos diversos de las industrias químicas

PANELA PULVERIZADA O EN POLVO

UNIÓN EUROPEA

TENDENCIA

 En la Unión Europea existe una preferencia signi cativa hacia los productos amigables con el medioambiente y que contribuyan a la preservación de la biodiversidad. En este sentido, la panela con valor agregado (pulverizada, en cubo o saborizada) es un

producto bien acogido por los europeos por su proceso de elaboración. Los países con mayor consumo de panela en la Unión Europea son: Rusia, España, Italia, Portugal y Alemania. El precio de la panela oscila entre 2,75 euros y 3,50 euros (kilogramo) y se basa en los precios pagados en Italia y España, donde uno de los grandes consumidores es la industria alimenticia.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Los canales de distribución para este tipo de productos se centran en los importadores especializados, quienes distribuyen a minoristas y a tiendas especializadas (tiendas naturales o gourmet). También se puede optar por la distribución directa a través de alianzas con minoristas especializados.

US\$13,41 millones

es el incremento de las exportaciones de azúcares y mieles a la Unión Europea en 2013.



HERRAMIENTAS DE CONSULTA

Para mayor información acerca del Acuerdo Comercial Colombia UE:

Proexport: <http://ue.proexport.com.co/> es el acceso para el mini site de la Unión Europea, con la información necesaria para adquirir beneficios, identificar oportunidades y determinar condiciones de acceso a este bloque económico.

Adicionalmente, se encuentra la herramienta de Inteligencia de Mercados del CBI.

El Centro de Promoción de Importaciones de los países en desarrollo (CBI), es una agencia del Ministerio de Asuntos Exteriores de los Países Bajos que ofrece asistencia especializada a los exportadores de países en desarrollo.

Encuentre en esta sección estudios de mercado de la Unión Europea en más de 20 sectores: tendencias, competencia, canales de comercialización, segmentos de mercado y requisitos de los compradores.

Ministerio de Industria y Turismo: En www.mincit.gov.co, se encuentran los links a todos los acuerdos comerciales vigentes y suscritos por Colombia.

Export Help Desk: es un servicio en línea lanzado por la Comisión Europea para facilitar el comercio entre los países en vías de desarrollo y la Unión Europea, disponible en <http://exporthelp.europa.eu/>

TLC CANADÁ

Datos generales

Población:
34,8 millones de personas (2014).
El 81% vive en zonas urbanas.

Crecimiento de la población:
0,76% (2014)

Estructura:
0-14 años: 15,5%
15-64 años: 67,7%
65 años y más: 16,8%

Número de provincias:
diez provincias y tres territorios.

Ciudades con mayor población:
- Toronto: 5,3 millones
- Montreal: 3,7 millones
- Vancouver: 2,2 millones
- Calgary: 1,1 millones
- Ottawa: (capital) 1,2 millones

Idioma:
Inglés (o cial) 58,7%,
Francés (o cial) 22%,
Otros (italiano, español, alemán,
cantonés, árabe, punjabi) 19,3%

Datos económicos

PIB:
US\$1.821 miles de millones (2013)
Crecimiento del PIB:
1,6% (2013)

PIB per cápita:
US\$43.100 (2013)
Tasa desempleo:
7,1% (2013)

**Importaciones no mineras de
Canadá desde Colombia:**
US\$107.647.894.

Fuente: CIA World Factbook-Canadá

Tendencias

➔ En el proceso de decisión de compra, la información disponible en las páginas web marca una tendencia importante, puesto que en ellas los consumidores consultan información disponible, per les y opiniones sobre los productos que desean comprar.

➔ El comprador busca productos y servicios que les ayuden a mejorar su salud, llegando incluso a cambiar el tipo de productos que adquiere para su familia, los deportes que practica y las actividades en su tiempo libre. La demanda de productos de bienestar crece y el 31% de los canadienses está dispuesto a pagar por productos premium.

➔ Cada vez más los consumidores buscan productos hechos a la medida y que ofrezcan soluciones a las necesidades específicas, teniendo en cuenta limitaciones de clientes como alergias.

➔ Los aspectos sociales y medioambientales son condiciones que influyen en la decisión de compra de los canadienses.

➔ Los hábitos de consumo variaron después de la recesión económica, los consumidores esperan de los productos mejor calidad a precios más asequibles.

➔ Canadá tiene la población más alta de inmigración de cualquier otra economía importante y es responsable de más del 50% de las ganancias de la población canadiense. Asimismo, será responsable del crecimiento de toda la fuerza laboral.

Fuente: Euromonitor International, Banco Mundial.

BEBIDAS PREPARADAS

JUGOS DE FRUTA

CANADÁ

TENDENCIA



La falta de tiempo para cocinar y la necesidad de soluciones sanas y rápidas hacen que sea importante ofrecer conveniencia y comodidad a los consumidores canadienses. Salsas, mezclas de vegetales y jugos de frutas listos para consumir son productos que resultan atractivos para los canadienses. La creciente población de la tercera edad, junto a la demanda por bebidas naturales y productos frescos se ha incrementado. En este país, tres de cada cuatro productos frescos son importados. El consumidor busca productos con una presentación excelente, envases fáciles y cómodos de usar y ecológicos. Se valora cada vez más el uso de productos completamente naturales, ya que contienen vitaminas y otras propiedades antioxidantes. El consumidor



está abierto a sabores exóticos y étnicos. En general, responde bien a las mezclas de varios sabores y a la fusión de cocinas de distintas culturas.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

El primer canal de distribución mayoritario en Canadá son las grandes cadenas de supermercados nacionales. Una de las características que determina el poder de estos grupos es que pueden segmentarse en función

del área geográfica que dominan. Canadá es ante todo un mercado de precio en el que están presentes los exportadores más competitivos del mundo. Los importadores son el contacto clave con el canal de distribución en este país. La mayoría de estos importadores cuenta con una infraestructura adecuada para realizar las labores de distribución, que incluye: bodegas refrigeradas, cámaras de maduración, zonas de preparación y re-empaque y ota de camiones refrigerados. Los importadores

US\$9,7 millones

crecieron las exportaciones de azúcares y mieles a Canadá desde Cauca en 2013 con respecto a 2012.

canadienses de frutas y hortalizas frescas atienden, básicamente, a mayoristas y cadenas de supermercados. En ocasiones, tanto mayoristas como cadenas de supermercados acuden a intermediarios (brokers) vinculados a grandes cadenas de supermercados y tiendas especializadas. Canadá sólo cuenta con 6 grandes cadenas de distribución detallista a escala nacional y unas 24 de carácter regional. Esta concentración ha afectado principalmente a las pequeñas tiendas independientes.



HERRAMIENTAS DE CONSULTA

Para mayor información acerca del TLC entre Colombia y Canadá:

Proexport. En www.proexport.com.co encuentra información sobre oportunidades comerciales, condiciones de acceso y cultura de negocios con este mercado.

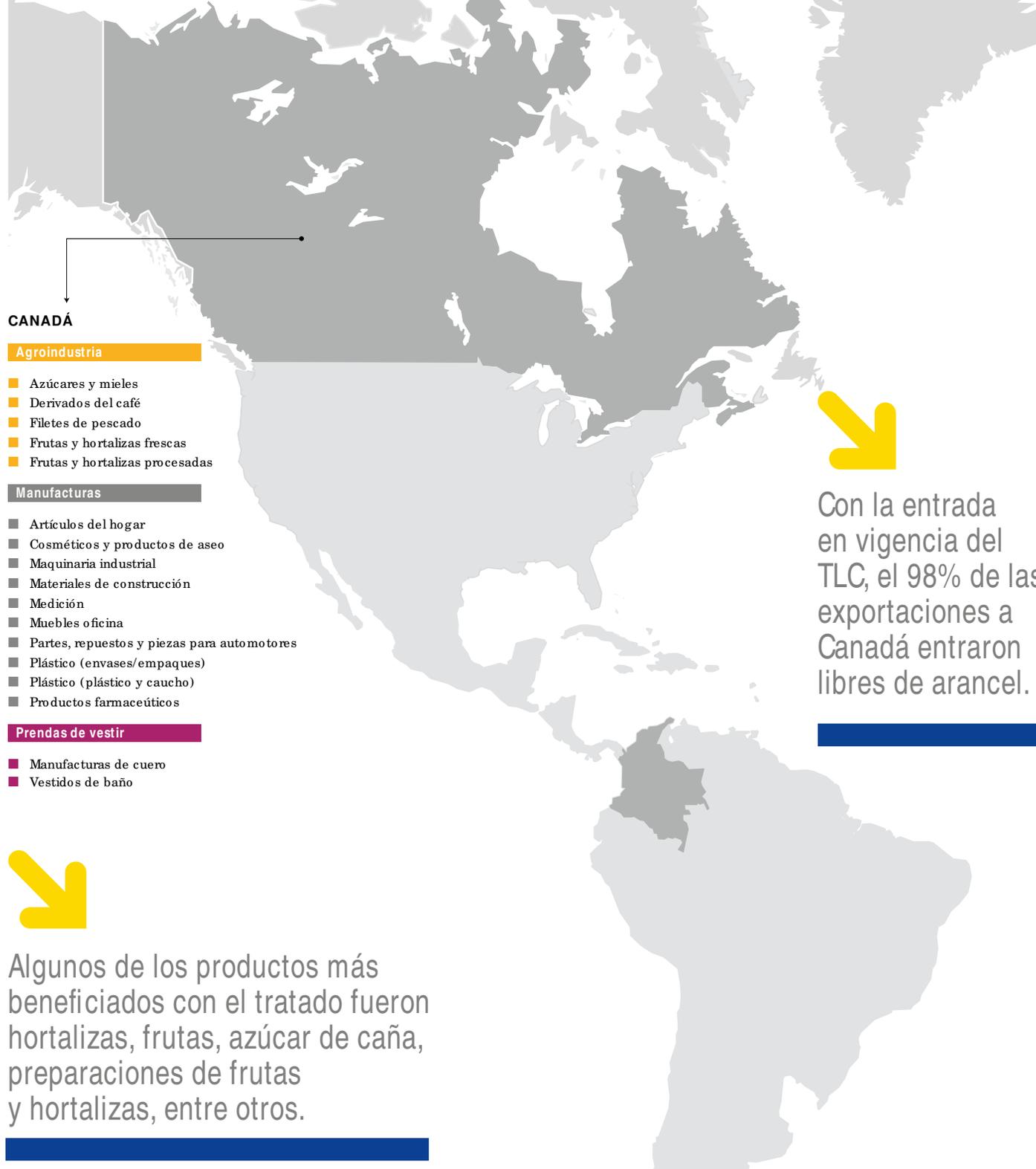
Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. En www.mincit.gov.co hay links a todos los acuerdos comerciales vigentes y suscritos por Colombia.

TFO Canadá (<http://www.tfocanada.ca/>). Es la organización del gobierno canadiense que promueve las importaciones de bienes provenientes de países en desarrollo. En este sitio web puede encontrar información sobre el mercado canadiense, así como oportunidades comerciales para diferentes provincias.

Agencia Canadiense de Inspección de Alimentos (CFIA, por sus siglas en inglés). Se encarga de establecer y vigilar el cumplimiento de la normatividad aplicable a productos alimenticios en Canadá. En el sitio web <http://www.inspection.gc.ca/eng/1297964599443/1297965645317> puede encontrar información detallada sobre las regulaciones aplicadas a los alimentos, plantas y animales.

Agencia de Servicios de Aduana de Canadá (CBSA, por sus siglas en inglés), tiene disponible en <http://www.cbsa-asfc.gc.ca/menu-eng.html> disponible la información relacionada con las regulaciones aduaneras para la exportación e importación de bienes desde y hacia el territorio canadiense.

Oportunidades de exportaciones para Cauca con el TLC Canadá



CANADÁ

Agroindustria

- Azúcares y mieles
- Derivados del café
- Filetes de pescado
- Frutas y hortalizas frescas
- Frutas y hortalizas procesadas

Manufacturas

- Artículos del hogar
- Cosméticos y productos de aseo
- Maquinaria industrial
- Materiales de construcción
- Medición
- Muebles oficina
- Partes, repuestos y piezas para automotores
- Plástico (envases/empaques)
- Plástico (plástico y caucho)
- Productos farmacéuticos

Prendas de vestir

- Manufacturas de cuero
- Vestidos de baño

Con la entrada en vigencia del TLC, el 98% de las exportaciones a Canadá entraron libres de arancel.

Algunos de los productos más beneficiados con el tratado fueron hortalizas, frutas, azúcar de caña, preparaciones de frutas y hortalizas, entre otros.

INVERSIÓN

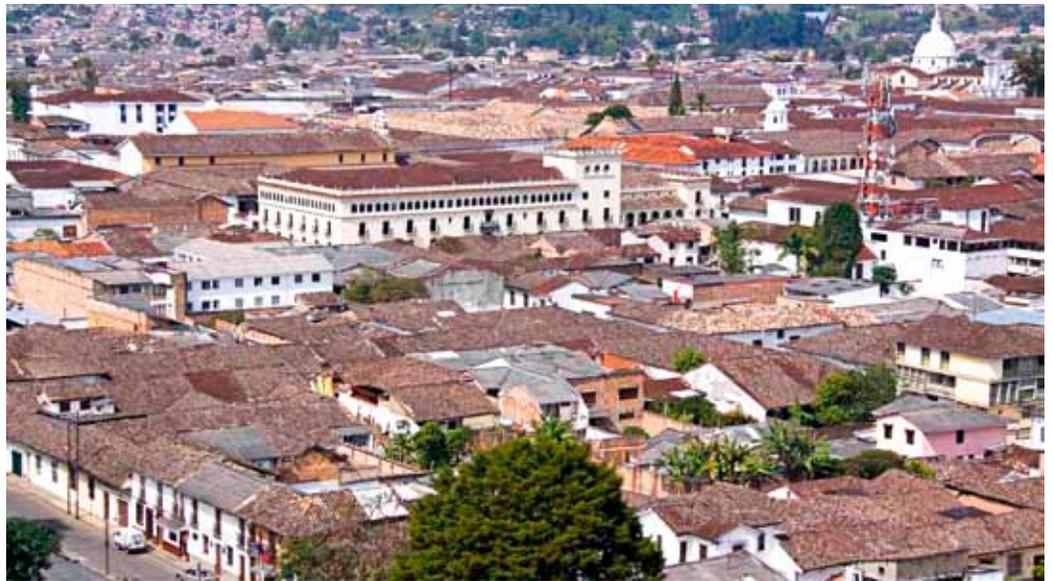
Cauca: un mercado de oportunidades para invertir



El departamento del Cauca tiene una población estimada de 1.366.984 habitantes, ocupando la posición 11 en el país en términos de población.

Popayán alberga el 20,1% de la población del departamento, seguido por Santander de Quilichao (6,7%), El Tambo (3,5%) y Puerto Tejada (3,3%). En estos municipios se ubica la mayor parte de la actividad industrial del departamento, como consecuencia directa o indirecta de la Ley Páez, que transformó el aparato productivo caucano y atrajo la inversión al departamento. En el Cauca se destaca la producción de alimentos procesados, bebidas, lácteos, papel, empaques, transformación de la madera, la industria azucarera y la elaboración de impresos para la exportación. A pesar de que la economía del Cauca tenga un fuerte soporte en la producción agrícola, ganadera, forestal y pesquera, la producción industrial manufacturera mantiene la participación sobre el PIB del departamento con el 17%, seguido por los servicios no financieros ni inmobiliarios con el 11,5% y la administración pública y defensa con 10%.

En este departamento se estableció la empresa mexicana Pavco, que pertenece a la multinacional Mexichem.



SECTORES CON POTENCIAL

AGROINDUSTRIA

CACAO, CHOCOLATERÍA Y CONFITERÍA

El Cauca cuenta con más de 24 mil hectáreas con vocación para cultivos de cacao, de las cuales 5.300 hectáreas no presentan limitaciones para el uso sostenible del cultivo.

FORESTAL

El Cauca tiene más de 270.000 hectáreas aptas para plantaciones forestales, de las cuales 90.000 tienen las mejores condiciones para el desarrollo de este tipo de proyectos.

SOFTWARE Y SERVICIOS TI

Con el objetivo de promover el desarrollo de la industria de software y el crecimiento de la inversión extranjera, en el sector se han desarrollado iniciativas enfocadas a mejorar el clima de negocios, entre las cuales se destaca: la Red Caucana del Software, la construcción de un centro de desarrollo tecnológico y el apoyo al mejoramiento del talento humano a través del bilingüismo.

RANKING DOING BUSINESS 2013-2014

- ❖ Facilidad para hacer negocios (ciudades) Popayán: 15/23
- ❖ Facilidad para abrir una empresa (ciudades): Popayán: 19/23
- ❖ Graduados (2001-2012): 25.810 personas.

Fuente: DANE, FdiMarkets, Cepal, Ministerio de Educación de Colombia, Banco Mundial, Corpoica, MinAgricultura, Conif y Fedecacao.

Incentivos para la IED en Colombia

Colombia ocupa el tercer lugar en Latinoamérica con el mejor entorno de negocios, según el Doing Business Report 2014.

Destacamos algunos de los incentivos que ofrece el país para atraer la Inversión Extranjera Directa (IED).



Zonas francas

Colombia cuenta con un competitivo régimen de zonas francas que otorga beneficios a los proyectos de producción de bienes o prestación de servicios que se instalen en ellas, algunos de ellos:

- ▶ Tarifa impuesto de renta inferior a territorio aduanero nacional
- ▶ Exención de tributos aduaneros para mercancías que se introduzcan a la zona franca desde el exterior.
- ▶ Exención de IVA para materias primas, insumos y bienes terminados adquiridos en el territorio aduanero nacional. Se beneficia de los acuerdos comerciales internacionales.
- ▶ Posibilidad de participación dentro del mercado nacional.

BENEFICIOS SECTORIALES

El país ofrece posibilidad de exención de impuesto de renta y complementarios para:

- ▶ Nuevas empresas que se constituyan, instalen efectivamente y desarrollen la actividad en el Archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina a partir del 1° de enero de 2013. Este beneficio se obtendrá hasta el año 2017.
- ▶ Cultivos de tardío rendimiento plantados hasta el 31 de diciembre del año 2014, por un término de 10 años contados a partir del inicio de la producción.
- ▶ Venta de energía eléctrica generada con base en recursos eólicos, biomasa o residuos agrícolas, realizada por las empresas generadoras, hasta el 1 de enero de 2018.
- ▶ La prestación del servicio de transporte aéreo con embarcaciones y planchones que con carga tengan un calado igual o inferior a 4.5 pies, hasta el 1 de enero de 2018.
- ▶ El software, elaborado en Colombia y con derechos de propiedad intelectual protegidos, siempre y cuando tenga un alto contenido de investigación científica y tecnológica nacional, certificado por Colciencias o quien haga sus veces, por un término de cinco (5) años a partir 1 de enero de 2013.

Inversión de Colombia hacia el mundo



Proexport fue designada por el Gobierno Nacional como la agencia líder para promover las inversiones directas de capital de los residentes colombianos en el extranjero. Para lograrlo, la entidad implementó un portafolio de servicios con el que apoya las decisiones de inversión de los empresarios colombianos, entre ellos los siguientes:

- ▶ Identificación de oportunidades comerciales sectoriales de inversión.
- ▶ Suministro de información sobre regulación, perspectivas económicas, costos e incentivos de los potenciales destinos de la inversión.
- ▶ Diseño de estrategias para promover inversiones de pequeñas y medianas empresas.
- ▶ Contactos con el sector público y privado de entidades relacionadas con procesos de expansión internacional.
- ▶ Agendas de inversión en el país de interés y acompañamiento permanente durante el proceso de expansión internacional.
- ▶ Promoción de inversiones que generen encadenamientos productivos, faciliten el acceso a nuevas tecnologías y fomenten relaciones comerciales y económicas.
- ▶ Divulgar información sobre los instrumentos legales disponibles para los colombianos que invierten en el exterior.
- ▶ En la tarea de identificación de oportunidades, Proexport cuenta con información clave de países de América, Europa y Asia, y de sectores económicos en agroindustria, manufacturas y servicios, donde las empresas colombianas pueden consolidar su estrategia de internacionalización, ser más competitivas, generar encadenamientos productivos y dinamizar sus exportaciones.

Oportunidades de inversión extranjera en Cauca

1 ALEMANIA

- Cacao, chocolatería y confitería
- Forestal

2 SINGAPUR

- Cacao, chocolatería y confitería

3 COREA DEL SUR

- Cacao, chocolatería y confitería
- Software y servicios TI

4 ISRAEL

- Cacao, chocolatería y confitería
- Software y servicios TI

5 COSTA RICA

- Cacao, chocolatería y confitería
- Software y servicios TI

6 ESPAÑA

- Cacao, chocolatería y confitería

7 PERÚ

- Cacao, chocolatería y confitería
- Forestal

8 POLONIA

- Cacao, chocolatería y confitería

9 PORTUGAL

- Cacao, chocolatería y confitería
- Software y servicios TI

10 SUIZA

- Cacao, chocolatería y confitería
- Software y servicios TI

11 GUATEMALA

- Forestal

12 SUECIA

- Forestal
- Software y servicios TI

13 CANADÁ

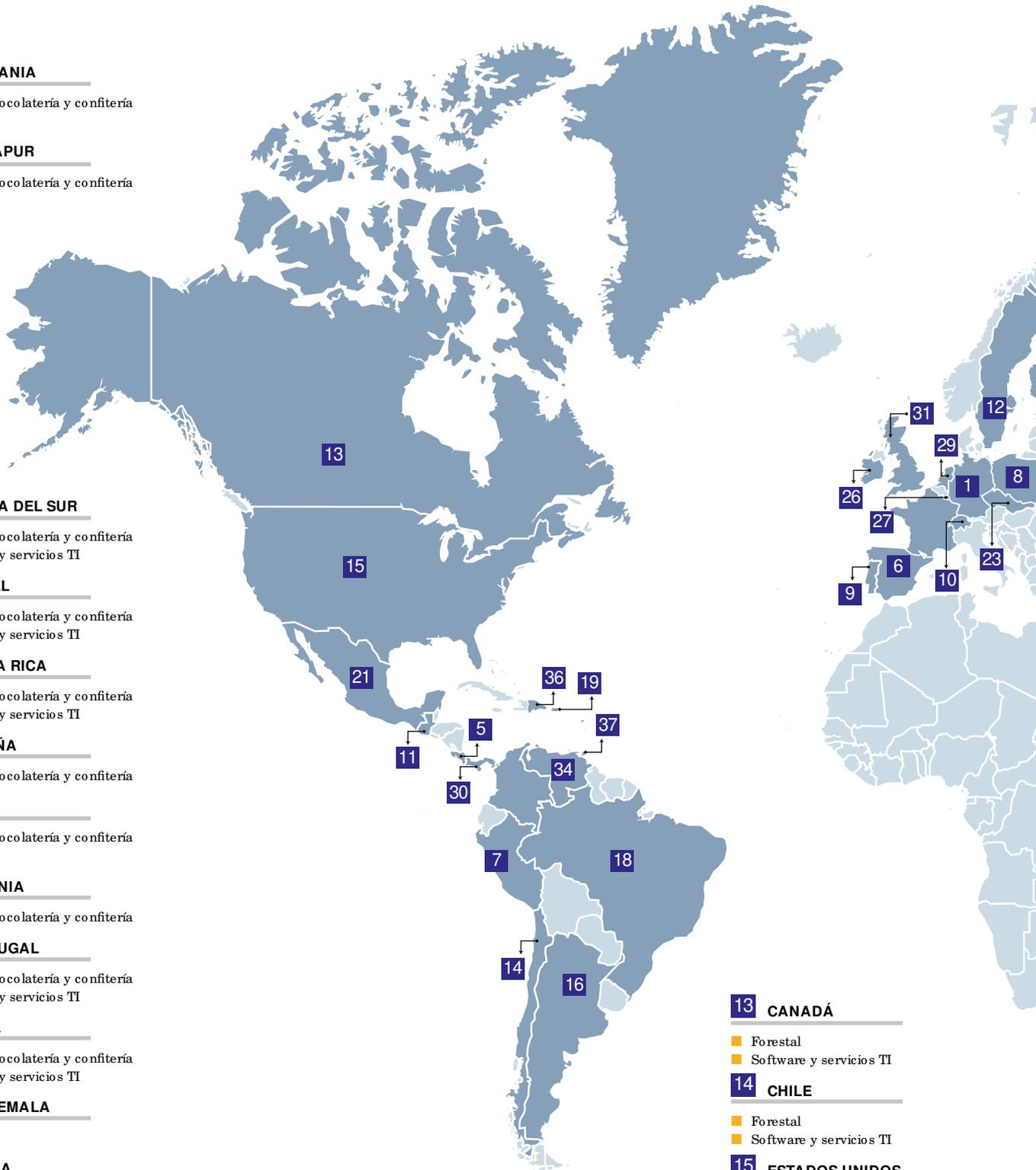
- Forestal
- Software y servicios TI

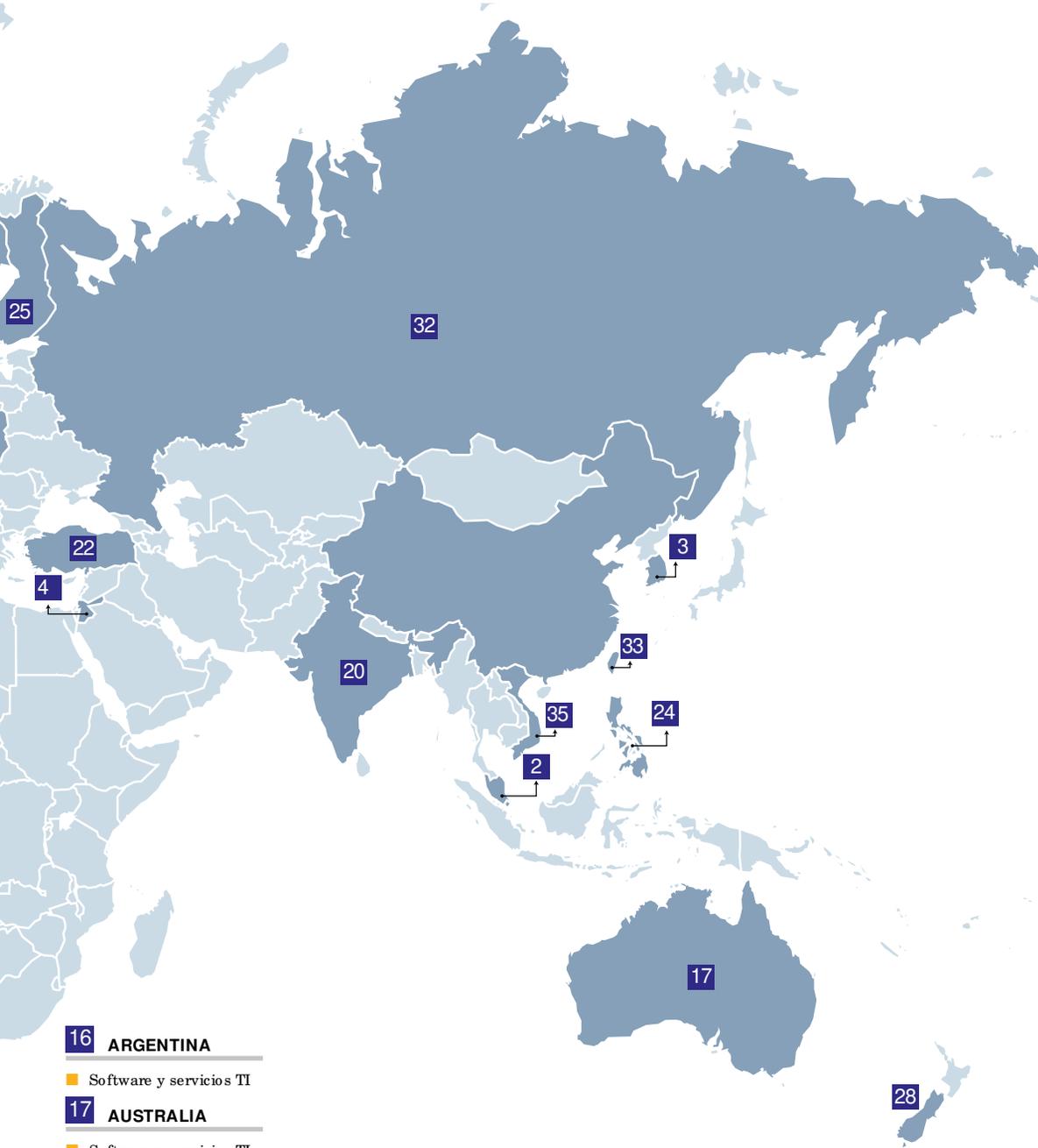
14 CHILE

- Forestal
- Software y servicios TI

15 ESTADOS UNIDOS

- Forestal
- Software y servicios TI

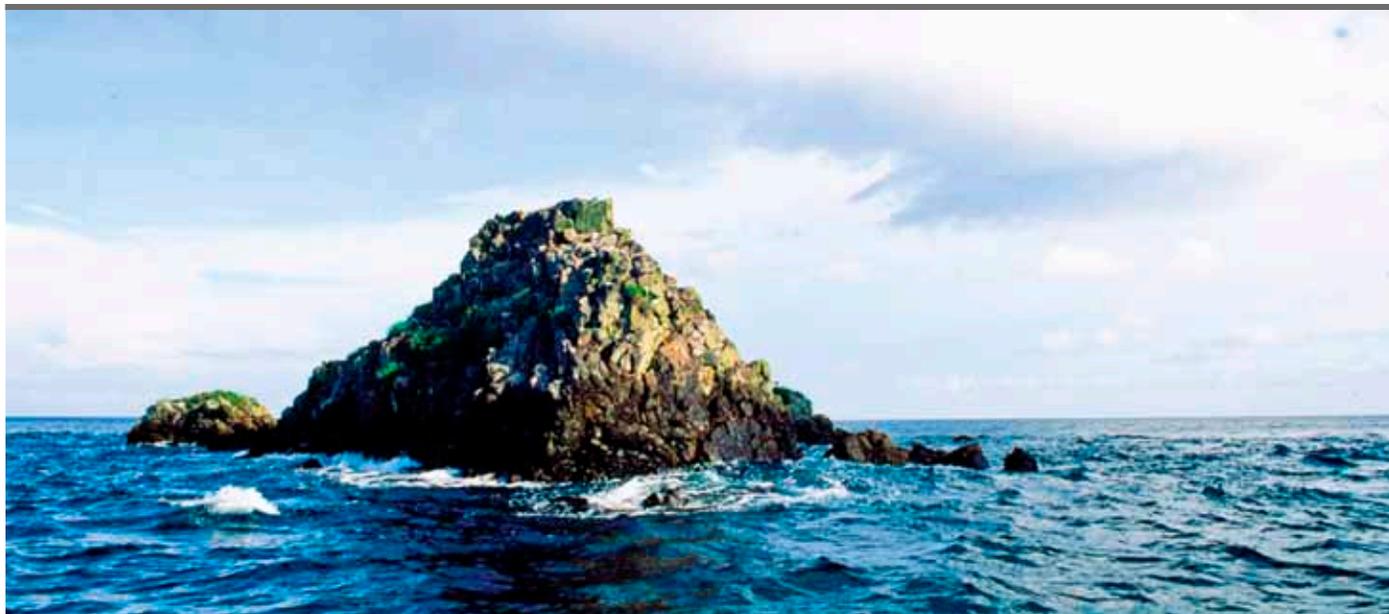




- 16 ARGENTINA**
■ Software y servicios TI
- 17 AUSTRALIA**
■ Software y servicios TI
- 18 BRASIL**
■ Software y servicios TI
- 19 PUERTO RICO**
■ Software y servicios TI

- 20 INDIA**
■ Software y servicios TI
- 21 MÉXICO**
■ Software y servicios TI
- 22 TURQUÍA**
■ Software y servicios TI
- 23 REPÚBLICA CHECA**
■ Software y servicios TI
- 24 FILIPINAS**
■ Software y servicios TI
- 25 FINLANDIA**
■ Software y servicios TI
- 26 IRLANDA**
■ Software y servicios TI
- 27 LUXEMBURGO**
■ Software y servicios TI
- 28 NUEVA ZELANDA**
■ Software y servicios TI
- 29 HOLANDA**
■ Software y servicios TI
- 30 PANAMÁ**
■ Software y servicios TI
- 31 REINO UNIDO**
■ Software y servicios TI
- 32 RUSIA**
■ Software y servicios TI
- 33 TAIWAN**
■ Software y servicios TI
- 34 VENEZUELA**
■ Software y servicios TI
- 35 VIETNAM**
■ Software y servicios TI
- 36 REP. DOMINICANA**
■ Software y servicios TI
- 37 TRINIDAD Y TOBAGO**
■ Software y servicios TI

TURISMO



Cauca: ruta espiritual



Una cruz latina imaginaria es la que forma el recorrido de las procesiones de Semana Santa en las calles de Popayán. Los tradicionales pasos que recrean segmentos de las creencias católicas tan arraigadas en esta región, son llevados por los cargueros, hombres provenientes de familias reconocidas de la ciudad, tal y como lo hacían sus antepasados hace 400 años.

Esta manifestación de la religiosidad de los payaneses ha impulsado la llegada de visitantes

extranjeros a este departamento, que en 2013 fue de 12.1%, siendo el principal emisor Ecuador, que creció un 75.2%.

Además de este atractivo turístico irrefutable, el Cauca cuenta con el Parque Nacional del Puracé, el Parque Arqueológico de Tierradentro y el Parque Nacional de la Isla de Gorgona, en el Pacífico, así como con los territorios de las comunidades indígenas de los Misak o Guambianos y de los Nasa o Paeces, que hacen única la experiencia de cualquier viajero interesado en las culturas indígenas.

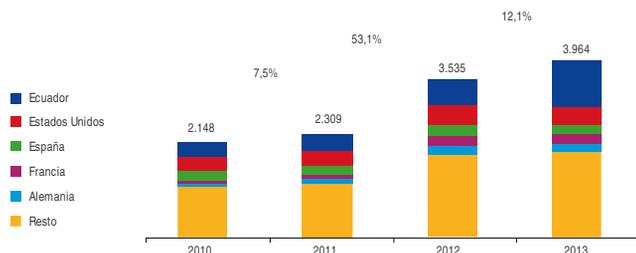
26 frecuencias

aéreas existen actualmente que conectan a Cali y Bogotá con Guapí y Popayán.

INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA DE CAUCA*

HOTELES	113
Habitaciones	2.013
Camas	4.376
HOTELES CON SALONES PARA EVENTOS	4
Capacidad máxima salón más grande	500 personas
OPERADORES TURÍSTICOS O AGENCIAS DE VIAJES	47
Agencias de viajes y turismo	29
Agencias de viajes operadora	9
O cina de representación turística	2
Operador profesional de congresos, ferias y convenciones.	7

LLEGADA DE VIAJEROS EXTRANJEROS A CAUCA 2010 - 2013



Fuente: Migración Colombia – Cálculos Proexport Colombia

Fuente: Registro Nacional de Turismo

Nota: Sólo se tienen en cuenta los registros activos o pendientes por actualización

Cauca es Realismo Mágico, de viaje por el mundo

El número de personas que viaja alrededor del mundo crece y no se detiene. El turismo se convierte cada día en una fuente de ingresos importante para las naciones y en esa medida, las estrategias comerciales para atraer al viajero internacional toman mayor importancia para los países. Siguiendo esta tendencia, Proexport tiene en marcha desde 2013 la campaña internacional de promoción turística 'Colombia es Realismo Mágico', que invita al turista a vivir experiencias fuera de lo común.

La oferta turística del departamento hace parte de esta estrategia que en el primer año desde su lanzamiento ha impactado a 1.316 millones de personas en 87 países. El 91% en la población de América; el 55%, de Europa; y el 34%, de Asia.

El realismo mágico de Colombia ha sido expuesto en aeropuertos de China, Japón, Francia y España; en

metros como el de Inglaterra y en escenarios no tradicionales como tiendas de ropa deportiva o en establecimientos de café, para llegar al público objetivo y con un perfil más especializado.

La campaña es también una herramienta al servicio de los empresarios, tanto nacionales como internacionales, que pueden dar uso de las piezas y el concepto de la misma para promocionar los productos sobre Colombia a sus clientes en cualquier país.

Promocionar el turismo a través de productos es la clave de 'Colombia es Realismo Mágico', que permite promover en el exterior esas experiencias únicas de diversos destinos que años atrás no eran objeto de promoción internacional.

También ayuda a aumentar el potencial de los destinos ya posicionados y que ahora tienen la oportunidad de especializar su oferta y así atraer más viajeros de más mercados.



EXPERIENCIA ÚNICA

SEMANA SANTA EN POPAYÁN

Los pasos que recrean segmentos de las creencias católicas tan arraigadas en esta región, son llevados en sus hombros por los cargueros, los representantes de las familias más tradicionales de la ciudad, tal y como lo hacían sus antepasados hace 400 años.

La procesión recorre una cruz latina imaginaria pintada por la fe de los habitantes de Popayán, quienes no dudan en compartir con el visitante su fervor religioso y su riqueza cultural.

Países con oportunidad: Australia, Costa Rica, Ecuador, Estados Unidos, México, Nueva Zelanda, Panamá, Perú, Puerto Rico, República Dominicana y Triángulo Norte.

GUÍAS INTERNACIONALES

En la actualidad Colombia está presente en 11 guías turísticas mundiales publicadas en cinco idiomas que se encuentran disponibles en internet o en las principales librerías del mundo.

Estas guías fueron publicadas por reconocidas editoriales como el Grupo Planeta, Reise, Viagem, Michelin, NatGeo, Bradt, Empresa Das Artes, entre otras así como publicaciones propias realizadas por Proexport.

Estas guías están siendo comercializadas en Estados Unidos y en varios países de la Unión Europea y de Latinoamérica. Una de ellas, la Guía Verde de Michelin en inglés, español y francés.

En 2014 se publicarán dos guías adicionales, la Guía de buceo de Colombia y la Guía parques nacionales naturales.

Per | del turista

Conocer las costumbres, intereses y motivaciones de los viajeros son factores determinantes para el empresario interesado en brindar un servicio de calidad y atraer cada vez más viajeros al país. A continuación presentamos los perfiles de algunos de los principales emisores de turistas.

ESTADOS UNIDOS 3º emisor de viajeros al mundo



- **Proyección de crecimiento a (2013-2017):** 2%
 - **Gasto promedio por viaje:** US\$3.205.
 - **Principales destinos:** México (34%), Canadá (19,5%), Rep. Dominicana (4,9%) y Reino Unido (4%).
 - **Motivo de viaje:** tomar un descanso (59%) y visitar amigos o familiares (38%).
 - **Edad promedio:** mayores de 55 (29,2%) y 18-22 (11,9%).
 - **Búsqueda de información sobre el viaje:** internet vía PC (54%), recomendación de amigos o/y familiares (31%).
 - **Compra del viaje:** online (30%), online y offline (24%) y offline (10%).
 - **Actividades preferidas en el viaje:** visitas turísticas, compras y gastronomía.
 - **Épocas de viaje:** marzo-abril, junio-agosto y diciembre.
- Fuentes: Euromonitor, Timetric, PhocusWright, CIC Research y OTTI.

MÉXICO 14º emisor de viajeros al mundo



- **Proyección crecimiento a (2013-2017):** 4%
 - **Gasto promedio por viaje:** US\$784.
 - **Principales destinos:** Estados Unidos (91%), Francia (1%), España (1%).
 - **Motivo de viaje:** alejarse de las multitudes (71%), visitar lugares emblemáticos y famosos (63%), viajar a lugares que les ofrezcan experiencias auténticas y que no pueden realizar en su país.
 - **Edad promedio:** 16-24 (22%) 25-34 (22%), 35-44 (21%), 45-54 (21%).
 - **Búsqueda de información sobre el viaje:** amigos y familiares (55%), aviso en revista o periódico (52%), internet (50%).
 - **Compra del viaje:** Internet (45%), agencia de viajes (30%).
 - **Actividades preferidas en el viaje:** visitar la belleza natural del lugar (75%), visitar lugares con historia y cultura (69%).
 - **Épocas de viaje:** junio-agosto y diciembre.
- Fuentes: Euromonitor, Timetric, VisitBritain.

PERÚ 58º emisor de viajeros al mundo



- **Proyección crecimiento a (2013-2017):** 4%
 - **Gasto promedio por viaje:** US\$918.
 - **Principales destinos:** Chile (46%), Bolivia (14%), Estados Unidos (8%).
 - **Motivo de viaje:** visitar amigos y familiares, vacaciones todo incluido.
 - **Épocas de viaje:** 15 diciembre - 15 enero y junio - agosto.
- Fuentes: Euromonitor, Timetric, PhocusWright, CIC Research y OTTI.

Oportunidades de turismo en Cauca

1 COSTA RICA

- Religioso

2 ECUADOR

- Destinos patrimonio

3 ESTADOS UNIDOS

- Religioso

4 MÉXICO

- Religioso

5 PANAMÁ

- Religioso

6 PERÚ

- Religioso

10 SERVICIOS de Proexport Colombia para las empresas

A través de sus 25 Centros de Información, de sus oficinas regionales en ocho ciudades y de sus 26 oficinas comerciales con presencia en 30 países, la organización ofrece un portafolio de servicios que se ajusta a las características y necesidades de empresas exportadoras y de turismo, e inversionistas.

1. SEMINARIOS DE DIVULGACIÓN DE OPORTUNIDADES

Hacen parte de la estrategia que busca difundir las oportunidades comerciales y sectores potenciales que tienen las regiones para exportar y para atraer el turista internacional y posibles inversionistas. Son gratuitos, presenciales y algunos tienen transmisión por internet. En ellos expertos orientan a los participantes sobre tendencias, requisitos y competidores, entre otros.

2. PROGRAMAS DE FORMACIÓN EXPORTADORA Y DE ADECUACIÓN

En los programas de formación, el empresario accede a información sobre comercio exterior y turismo; mientras que en los de adecuación, aprende a adaptar la oferta exportable o turística a las regulaciones y tendencias internacionales.

3. TELEPRESENCIA Nuevo

Este nuevo servicio crea encuentros virtuales entre empresarios nacionales con clientes potenciales en el exterior mediante una tecnología que requiere menos capacidad de internet, ofrece mayor seguridad y crea un entorno similar a estar frente al interlocutor. Esta herramienta disminuye costos y abre nuevas opciones de negocio especialmente a las empresas de las regiones.

4. RUTA EXPORTADORA

Esta herramienta se encuentra en la página web de Proexport y le permite al empresario evaluar las fortalezas y desafíos de su oferta. En cinco pasos, el usuario accede a información de utilidad como requisitos sanitarios y tosanitarios, beneficios arancelarios de los acuerdos comerciales, condiciones de acceso del mercado, tipo de transporte y logística para la exportación, estrategias para definir los precios y los términos de la negociación, entre otros.

5. MISIONES EXPLORATORIAS

Permiten validar el potencial de los productos en el mercado objetivo. Los empresarios, en calidad de observadores, conocen las tendencias, las normas aduaneras y de exportación, los productos de la competencia y el funcionamiento del mercado.

6. MISIONES DE COMPRADORES Y AGENDAS COMERCIALES

Como parte del trabajo en conjunto con los gremios, Proexport invita a compradores internacionales e inversionistas para que conozcan la oferta nacional en las ferias gremiales y organiza agendas o ruedas de negocio en las mismas.

7. MACRORRUEDAS DE NEGOCIOS

Se han convertido en una de las herramientas más importantes para promover las exportaciones y el turismo hacia Colombia. En estos espacios, en un mismo lugar, se habla de negocios con diferentes empresarios extranjeros de uno o varios mercados en donde Proexport Colombia ha identificado oportunidades comerciales.

8. FERIAS INTERNACIONALES

La participación en ferias tiene varios propósitos: exponer la oferta exportable y turística en escenarios donde conuyen compradores y público nacional, y apoyar al empresario nacional para que interactúe con clientes con potencial, actualice sus contactos, conozca las tendencias del mercado y exhiba su producto o servicio.

9. PÁGINAS WEB ESPECIALIZADAS

Son espacios de libre consulta creados para responder a las inquietudes de los empresarios. Además de la página principal, www.proexport.com.co, se cuenta con páginas especializadas.

Exportaciones

Portal de exportaciones:
www.colombiatrade.com.co

Micrositio de TLC - Estados Unidos (español):
<http://tlc-eeuu.proexport.com.co>

Micrositio de la Unión Europea (español):
<http://ue.proexport.com.co/>

Micrositio de Salud (español):
<http://www.proexport.com.co/salud-colombia>

Micrositio de IT Services:
<http://www.proexport.com.co/eng/ITservices/>

Inversión

www.inviertaencolombia.com

Turismo

Colombia.travel: es la página que detalla la oferta turística colombiana, con información de servicio para el turismo en 7 idiomas. Aplicación Colombia Travel: permite al visitante extranjero conocer la oferta nacional y sacar el mayor provecho de las experiencias turísticas que ofrece el país.

Minisitio Realismo Mágico: es el sitio oficial de la campaña 'Colombia es Realismo Mágico', para atraer el turista internacional.

10. PUBLICACIONES PROEXPORT

Proexport cuenta con diversos medios y productos gratuitos para informar sobre las oportunidades para exportar y atraer turistas e inversión extranjera. Entre ellas se encuentran:

▶ El Periódico de las Oportunidades

▶ Cartillas de oportunidades regionales y sectoriales

<http://www.proexport.com.co/publicaciones>

Memorias de seminarios de divulgación:
<http://www.proexport.com.co/memorias>

Estudios de mercado:
www.proexport.com.co

Noticias sectorizadas para el empresario:
www.proexport.com.co/actualidad-internacional

Revista inversión para Ipad:
App Store

Manual de Zonas Francas en Colombia: información acerca de las ZF en Colombia, su importancia, beneficios, requisitos y marco legal para participar en ellas.
<http://www.inviertaencolombia.com.co/publicaciones.html>

Cartilla de inversión en Colombia: Destaca el potencial de Colombia y sus regiones, destaca las ventajas competitivas del país.
<http://www.inviertaencolombia.com.co/publicaciones/cartilla-de-inversion.html>



OFICINAS DE PROEXPORT EN COLOMBIA

BARRANQUILLA

Calle 77 B No. 59-61,
Centro 2, Oficina 306
• (5) 360 4000
pranzini@proexport.com.co

BOGOTÁ

Calle 28 No. 13A-15,
Pisos 1, 35 y 36
• (1) 560 0100 / 560 0200
http://pqr.proexport.com.co

BUCARAMANGA

Calle 31 A No. 26-15, Oficina 706,
Centro Comercial La Florida, Cañaveral
• (7) 638 2278 / 684 9605
apimientto@proexport.com.co

CALI

Av. 4 Norte No. 7 N-46,
Centro Comercial Centena, Piso 3,
Centro de Negocio Yoffice
• (2) 489 9971 / 892 0264
belopez@proexport.com.co

CARTAGENA

Centro de Convenciones,
Carrera 8 Getsemani, Oficina 394
• (5) 660 0915 / 654 4320
mcpimientto@proexport.com.co

CÚCUTA

Calle 10 No. 4-26, Piso 4, Torre A,
Edificio Cámara de Comercio
de Cúcuta
• (7) 571 7979 / 583 5998 /
572 4088
mcgarciah@proexport.com.co

MEDELLÍN

Calle 4 Sur No. 43 A-30, Oficina 401,
Edificio Formacol
• (4) 352 5656 / 311 7977
ccorea@proexport.com

PEREIRA

Carrera 7 No. 19-28,
Oficina 1602,
Edificio Torre Bolívar
• (6) 335 5005
esanchez@proexport.com.co

CENTROS DE INFORMACIÓN

ABURRÁ SUR • Calle 48 No. 50-16,
Piso 4, Itagüí - Antioquia • (4) 444 2344
ARMENIA SEDE UNIVERSIDAD
Carrera 14 No. 05-29, Piso 1
• (6) 746 2646

ARMENIA SEDE CÁMARA • Carrera
14 No. 23-15, Piso 3 • (6) 741 2300
BARRANQUILLA SEDE

UNIVERSIDAD • Universidad del
Norte km. 5, Vía Puerto Colombia,
Piso 4 • (5) 350 9784

BARRANQUILLA SEDE CÁMARA
Vía 40 No. 36-135, Antiguo Edificio
de la Aduana • (5) 330-3749

BOGOTÁ SEDE CENTRO • Calle 28
No. 13 A-15, Piso 1 • (1) 307 8028

BOGOTÁ SEDE NORTE • Calle 74 No.
14-14, Torre A, Piso 3 • (1) 325 7500

BUCARAMANGA • Carrera 19 No.
36-20, Piso 2 • (7) 652 7000

CALI SEDE CÁMARA • Calle 8 No. 3-14,
Piso 6 • (2) 886 1373

CARTAGENA • Centro Comercial
Ronda Real 2, Local 151, Sector Santa
Lucía • (5) 653 5029

CÚCUTA • Calle 10 No. 4-26, Edificio
Cámara de Comercio, Piso 4, Torre A
• (7) 582 9527

IBAGUÉ • Calle 10 No. 3-76 Mezanine,
Edificio Cámara de Comercio de
Ibagué • (8) 277 2000

MANIZALES • Carrera 23 No. 26-60,

Piso 3, Oficina Comercio Exterior
• (6) 884 1840

NEIVA • Carrera 5 No. 10-38, Piso 1
• (8) 871 3666

PALMIRA • Calle 28 No. 30-15, Oficina
301 • (2) 273 4658

PASTO • Calle 18 No. 28-84, Edificio
Cámara de Comercio de Pasto, Piso 2
• (2) 731 1445

PEREIRA • Carrera 8 No. 23-09, Piso 2
• (6) 338 6640

POPAYÁN • Carrera 7 No. 4-36
• (2) 824 3625

SAN ANDRÉS • Av. Newball, Edificio
del SENA • (8) 512 3066

SANTA MARTA • Av. Libertador

No. 13-94, Cámara de Comercio
• (5) 423 0828

TUNJA • Calle 21 No. 10-52, Piso 1
• (8) 742 0099

UITAMA • Transversal 19 No. 23-141
• (8) 760 2596

SOGAMOSO • Carrera 11 No. 21-112
• (8) 770 2954

VALLEDUPAR • Calle 15 No. 4-33,
Centro, Oficina 305 • (5) 585 5600

VILLAVICENCIO • Av. 40 No. 24
A-71, Piso 3 • (8) 681 7777

PRESENCIA DE PROEXPORT EN EL MUNDO

ALEMANIA (Frankfurt) • ARGENTINA (Buenos Aires) • BRASIL (Sao Paulo) • CANADÁ (Toronto, Vancouver y Montreal) • CARIBE (San Juan de Puerto Rico, Santo Domingo y Puerto España) • CENTROAMÉRICA SUR (San José de Costa Rica y Panamá) • CHILE (Santiago) • CHINA (Beijing, Shanghai) • COREA DEL SUR (Seúl) • ECUADOR (Quito) • EMIRATOS ÁRABES (Abu Dhabi) • ESPAÑA (Madrid) • ESTADOS UNIDOS (Washington, Atlanta, Chicago, Los Angeles, Nueva York, Houston, Miami y San Francisco) • FRANCIA (París) • INDIA (Nueva Delhi) • INDONESIA (Yakarta) • JAPÓN (Tokio) • MÉXICO (Ciudad de México y Guadalajara) • PERÚ (Lima) • PORTUGAL (Lisboa) • REINO UNIDO (Londres) • RUSIA (Moscú) • TURQUÍA (Estambul) • TRIÁNGULO NORTE (Guatemala) • VENEZUELA (Caracas)

www.
PROEXPORT
.COM.CO



MinCIT
Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo

**PROSPERIDAD
PARA TODOS**

**PROEXPORT
COLOMBIA**
PROMOCIÓN DE TURISMO, INVERSIÓN Y EXPORTACIONES