



REVISTA DE LAS OPORTUNIDADES PROEXPORT COLOMBIA

CAUCA

APROVECHA LOS TLC

Oportunidades con:

EE.UU. – México – Canadá – Triángulo Norte (Honduras, El Salvador y Guatemala) – Chile – E.F.T.A. – Unión Europea

[WWW.
PROEXPORT.
COM.CO](http://WWW.PROEXPORT.COM.CO)



MinCIT
Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo

**PROSPERIDAD
PARA TODOS**

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

El potencial del Cauca conquista a los mercados con TLC



Población	1354.733
Superficie	29.308 km ²
% PIB nacional (2011)	14%
Capital	Po payán
Número de municipios	41 municipios
Escala de competitividad (CEPAL)	Puesto 20 de 29 nacional
Tasa de desempleo (Nov. 12- Ene. 13)	17,1%

Fuente: DANE

Su variedad climática, riqueza hídrica, desarrollo agroindustrial y tradición artesanal son las principales fortalezas del Cauca para el aprovechamiento de los TLC que Colombia tiene vigentes con Estados Unidos, Canadá, Suiza, Liechtenstein, México, Chile, Triángulo Norte y próximamente con la Unión Europea.

La actividad ganadera y la producción de sus derivados, lácteos y cárnicos; junto al desarrollo de la piscicultura y de los cultivos de fique, caña de azúcar, caña panelera, café, papa, cacao, yuca, frijol, tomate y mora constituyen una importante base económica del departamento. También aportan al PIB del Cauca la industria manufacturera, los servicios, la administración pública y defensa; la seguridad social, los hoteles, restaurantes, bares y similares.

Dentro de la estrategia de productividad y competitividad del Cauca se establece que para que la actividad ganadera sea más competitiva tanto en los merca-

dos nacionales como internacionales, debe haber una mayor articulación entre las diferentes instituciones. En este sentido, el engranaje entre el gobierno departamental, los sistemas de producción, la industria procesadora, además de los sistemas de comercialización y distribución permitirán el justo desarrollo del sector. Igualmente se han comenzado a fomentar mejoras en aspectos sanitarios que respondan a las exigencias de calidad por parte de los consumidores internacionales.

La estrategia también busca incrementar la competitividad de los sectores productivos de mayor impacto, mediante un proceso

que permita la diferenciación de los productos y el ofrecimiento de servicios autóctonos. Es decir, crear un sello de identidad propio de la oferta departamental.

La apuesta incluye la promoción de esquemas de comercialización asociativos y el impulso a una política de producción limpia que proteja los recursos naturales. Se basa en cooperaciones entre pequeñas unidades productivas y tiene como principal referente la agrupación entre productores y artesanos de seda.

El Cauca cuenta con una tradición artesanal que parte del reconocimiento de su diversidad étnica y cultural, aspectos que se



EXPORTACIONES TOTALES
DESDE COLOMBIA EN 2012
(US\$ MILLONES)

60.207,8

CRECIMIENTO 2011-2012

5,8%

DANE, cálculos Proexport

Cortesía Ministerio de Comercio, Industria y Turismo - Viceministerio de Turismo.

ven reflejados en los productos que hoy conquistan los mercados internacionales.

En cuanto a su riqueza natural, en este departamento nacen los ríos Magdalena, Cauca, Patía, Caquetá y Putumayo, los cuales abastecen de agua al occidente colombiano y hacen que el potencial hidroeléctrico de la región sea de 45.000 megavatios.

Vale la pena destacar que el Cauca hace parte del Litoral Pacífico, zona en donde se encuentra una de las más grandes reservas forestales del país. Además, cuenta con una variedad de climas que van desde 11 grados centígrados en el páramo, hasta los 33

grados centígrados.

De acuerdo con la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal)¹, Cauca se ubica en el puesto 20 entre 29 entidades territoriales y participa con el 1,4% del PIB nacional, alcanzando en 2011 US\$4.710 millones y un PIB per cápita alrededor de los US\$3.539.

Conozca las oportunidades de negocio identificadas por Proexport para Cauca, sus ventajas competitivas, oferta exportable y los beneficios que brindan los TLC para el justo y seguro desarrollo económico del departamento.

Principales sectores no mineros* exportados desde Cauca en 2012	Valor FOB US\$
Agroindustrial	123.916.839
Farmacéutico	49.589.464
Artículos de hogar, oficina, hoteles y hospital	25.435.085
Metalmecánica	11.268.848
Químico	8.119.250
Muebles y maderas	2.894.355
Flores y plantas vivas	1.697.104
Instrumentos y aparatos	1.606.343
Plástico y caucho	576.984
Otros	2.946.873
Total	228.051.146

Fuente: DANE-Cálculos Proexport

Principales destinos de las exportaciones no mineras* desde Cauca en 2012	Valor FOB US\$
Venezuela	38.635.913
Chile	34.197.387
Ecuador	32.778.799
Estados Unidos	25.580.578
Perú	23.458.119
Haití	17.151.901
Trinidad y Tobago	14.079.529
Jamaica	13.508.588
México	3.959.103
Otros	24.701.230
Total	228.051.146

1. Escalafón de la competitividad de los departamentos en Colombia, 2009 Fuente DANE, el PIB y el PIB per cápita a 2011 a precios corrientes, tasa de cambio promedio de 2011 (COP1.848,17) cálculos Proexport DANE, cálculos Proexport

* El segmento no minero excluye carbón, ferroniquel, minerales, petróleo, piedras preciosas y café verde.

Sectores de **APUESTA** regional

AGROINDUSTRIA

#	Productos	Apuesta regional	PTP*
1	Producción de seda	X	
2	Hortofrutícola (fresa, lulo, tomate de árbol, mora, piña, tomate de mesa, espárrago, aguacate, chontaduro)	X	Hortofrutícola
3	Cafés especiales	X	
4	Fique	X	
5	Caña panelera	X	
6	Miel de abejas	X	
7	Producción pesquera	X	
8	Carne bovina	X	Carne bovina
9	Lácteo	X	Lácteo
10	Totumo	X	
11	Guadua	X	
12	Cadena forestal	X	

MANUFACTURAS

#	Productos	Apuesta regional	PTP
1	Fortalecer el sector artesanal del Cauca: cerámica, cestería, tejeduría, artesanías religiosas, artesanías étnicas, papel, totumo, madera, guadua, cuero, piedra, joyería.	X	
2	Manufacturas de papel	X	
3	Productos químicos y farmacéuticos	X	
4	Metalmecánica	X	Metalmecánico, siderúrgico y astillero
5	Arte gráfica	X	Editorial e industria de la comunicación gráfica



* El Programa de Transformación Productiva, PTP, es una alianza público-privada, creada por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, que fomenta la productividad y la competitividad de sectores con elevado potencial exportador.

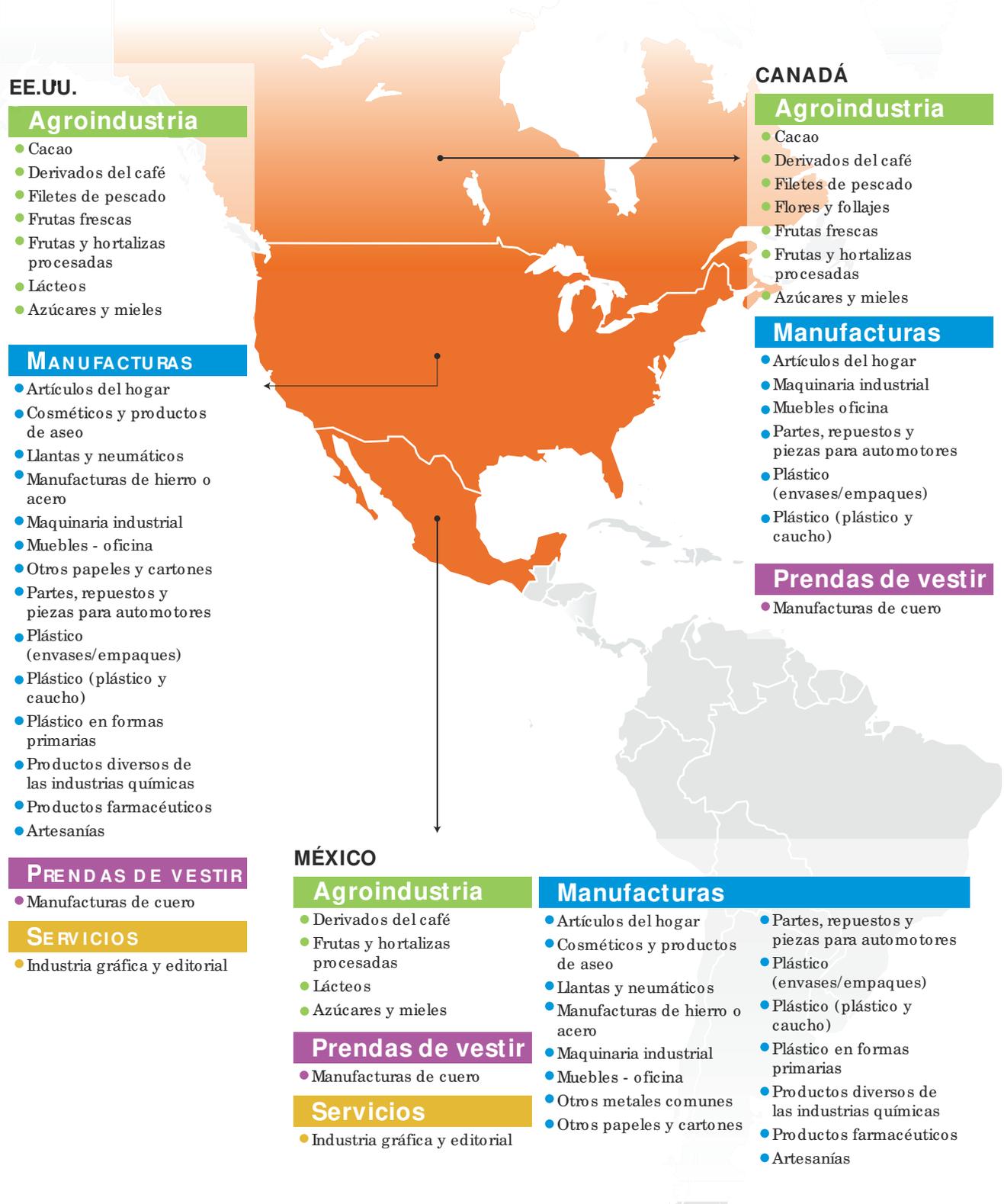
SERVICIOS

#	Productos / Servicios	Apuesta regional	PTP
1	Turismo cultural	X	Turismo de naturaleza
2	Software	X	Software

*Fuente: Agenda Interna para la Productividad y la Competitividad. Agenda Interna del Departamento: Comisiones Regionales, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

DEL CAUCA PARA EL MUNDO

Oportunidades para Cauca con los TLC de México, Canadá y EE.UU.



DEL CAUCA PARA EL MUNDO

Oportunidades para Cauca con los TLC del Triángulo Norte y Chile

EL SALVADOR

Agroindustria

- Frutas y hortalizas procesadas

Manufacturas

- Cosméticos y productos de aseo
- Llantas y neumáticos
- Manufacturas de hierro o acero
- Maquinaria industrial
- Muebles - oficina
- Partes, repuestos y piezas para automotores
- Plástico (envases/empaques)
- Plástico (plástico y caucho)
- Plástico en formas primarias
- Productos farmacéuticos
- Otros papeles y cartones

EL SALVADOR, GUATEMALA Y HONDURAS

Prendas de vestir

- Manufacturas de cuero

Servicios

- Industria gráfica y editorial

Agroindustria

- Derivados del café

GUATEMALA

Manufacturas

- Artículos del hogar
- Cosméticos y productos de aseo
- Llantas y neumáticos
- Manufacturas de hierro o acero
- Maquinaria industrial
- Muebles - oficina
- Partes, repuestos y piezas para automotores
- Plástico (envases/empaques)
- Plástico (plástico y caucho)
- Plástico en formas primarias
- Plástico y caucho (materiales de construcción)
- Productos farmacéuticos
- Otros papeles y cartones
- Artesanías



GUATEMALA
HONDURAS
EL SALVADOR

CHILE

Agroindustria

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

Prendas de vestir

- Manufacturas de cuero

Servicios

- Industria gráfica y editorial

Manufacturas

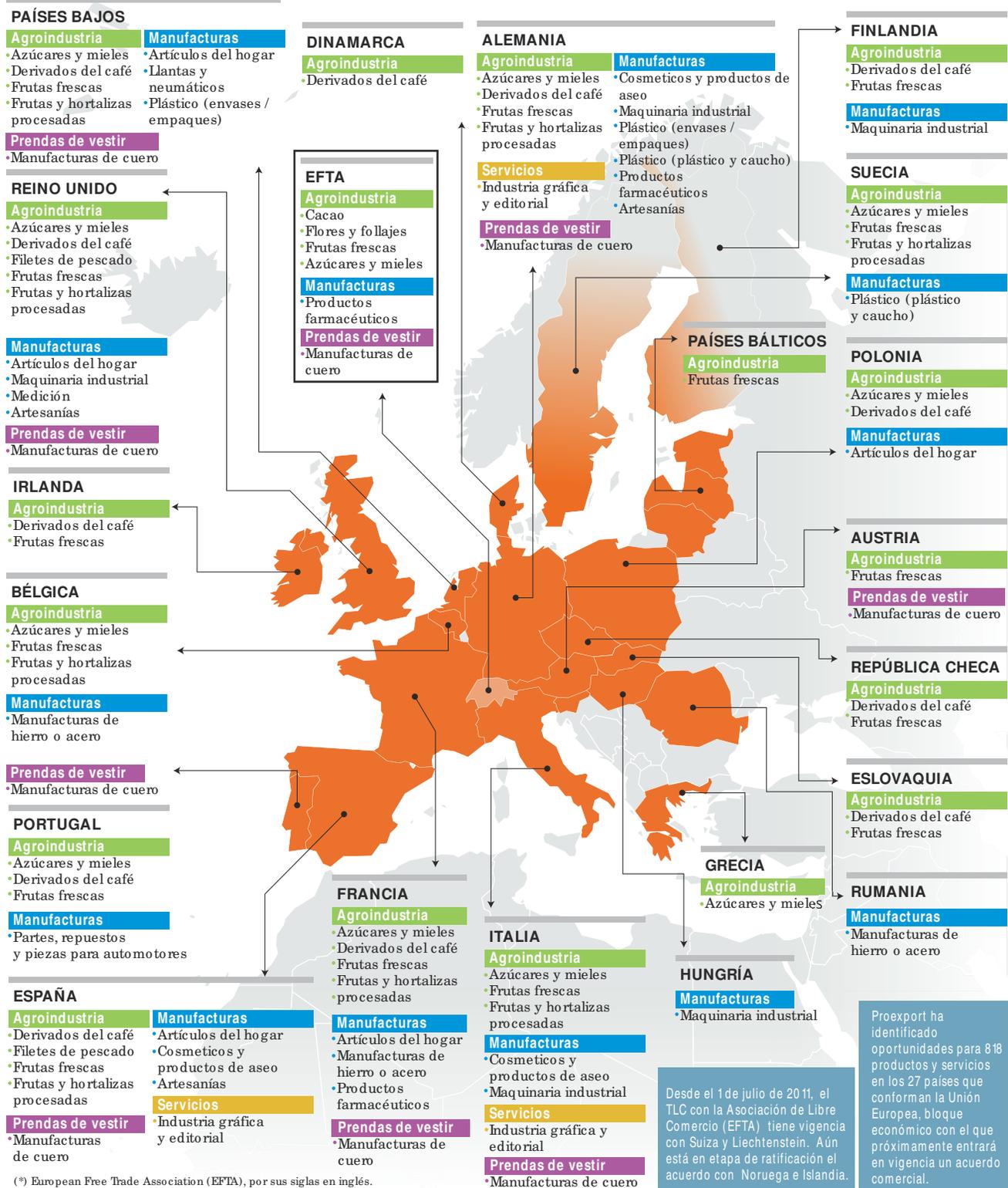
- Artículos del hogar
- Cosméticos y productos de aseo
- Manufacturas de hierro o acero
- Maquinaria industrial
- Muebles - oficina
- Otros metales comunes
- Otros papeles y cartones
- Partes, repuestos y piezas para automotores
- Plástico (envases/empaques)
- Plástico (plástico y caucho)
- Plástico en formas primarias
- Artesanías

HONDURAS

Manufacturas

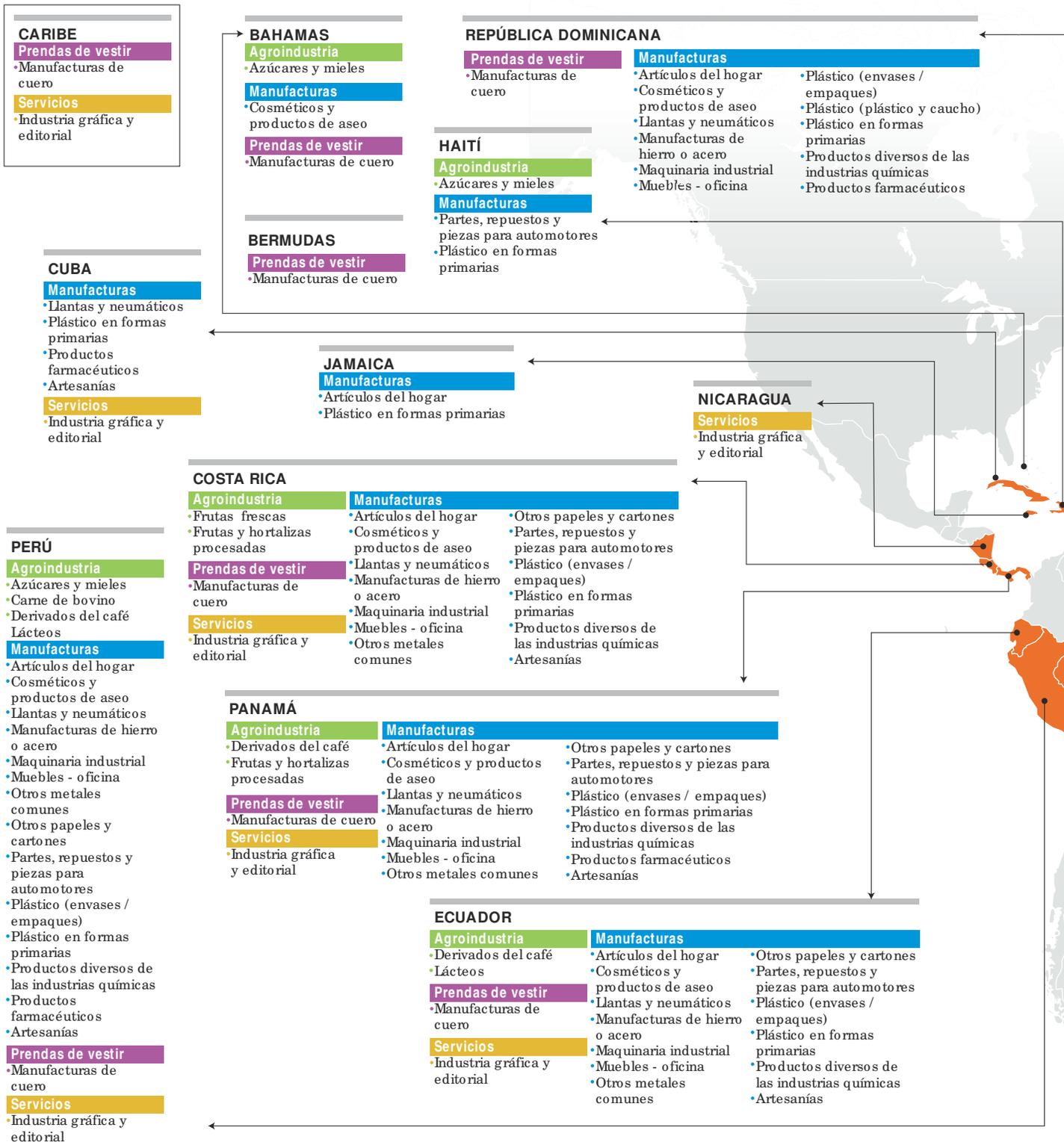
- Artículos del hogar
- Cosméticos y productos de aseo
- Llantas y neumáticos
- Manufacturas de hierro o acero
- Maquinaria industrial
- Muebles - oficina
- Partes, repuestos y piezas para automotores
- Plástico (envases/empaques)
- Plástico (plástico y caucho)
- Productos diversos de las industrias químicas
- Productos farmacéuticos
- Otros papeles y cartones

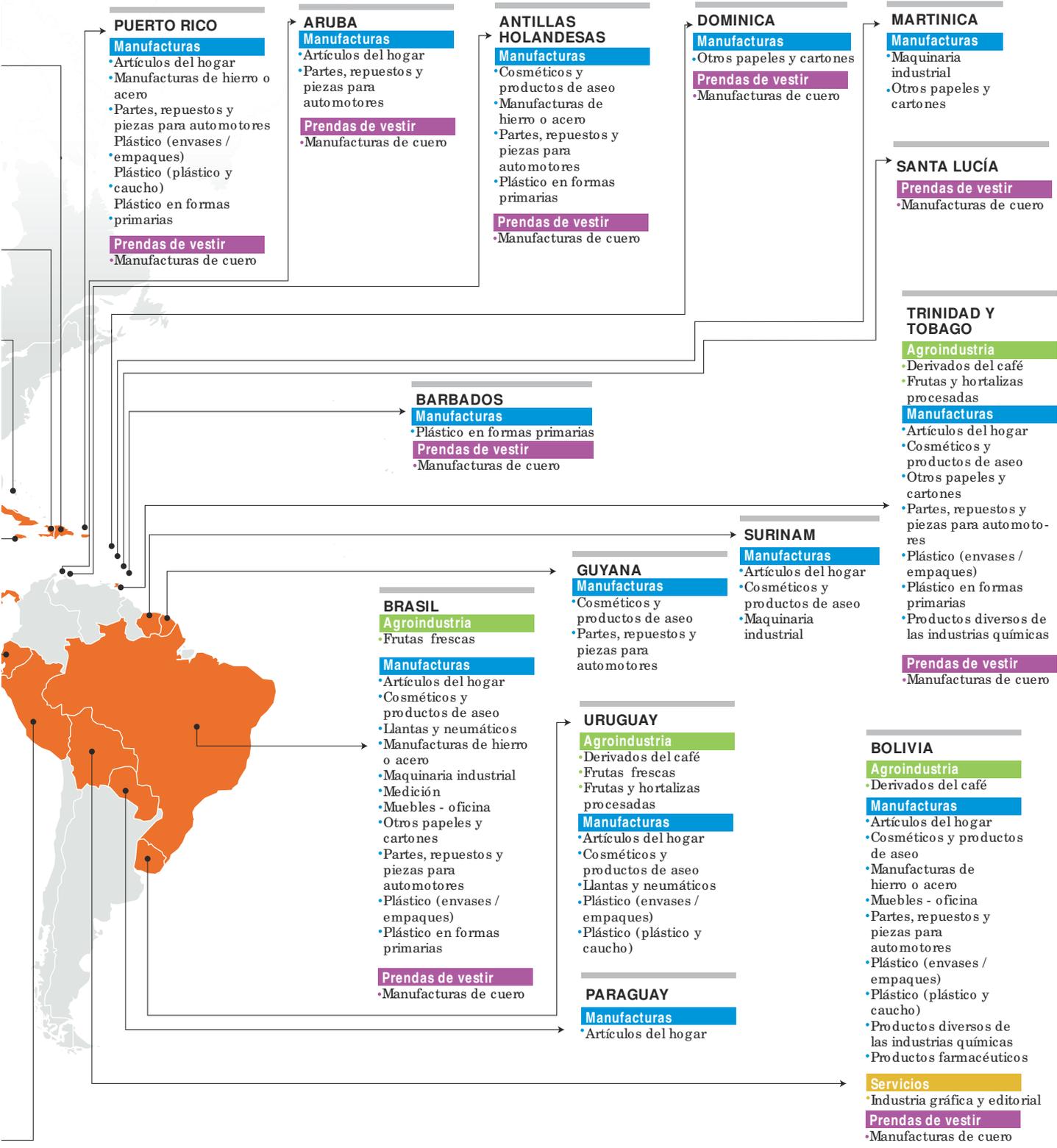
Oportunidades para el Cauca con el Acuerdo con la Unión Europea y EFTA



DEL CAUCA PARA EL MUNDO

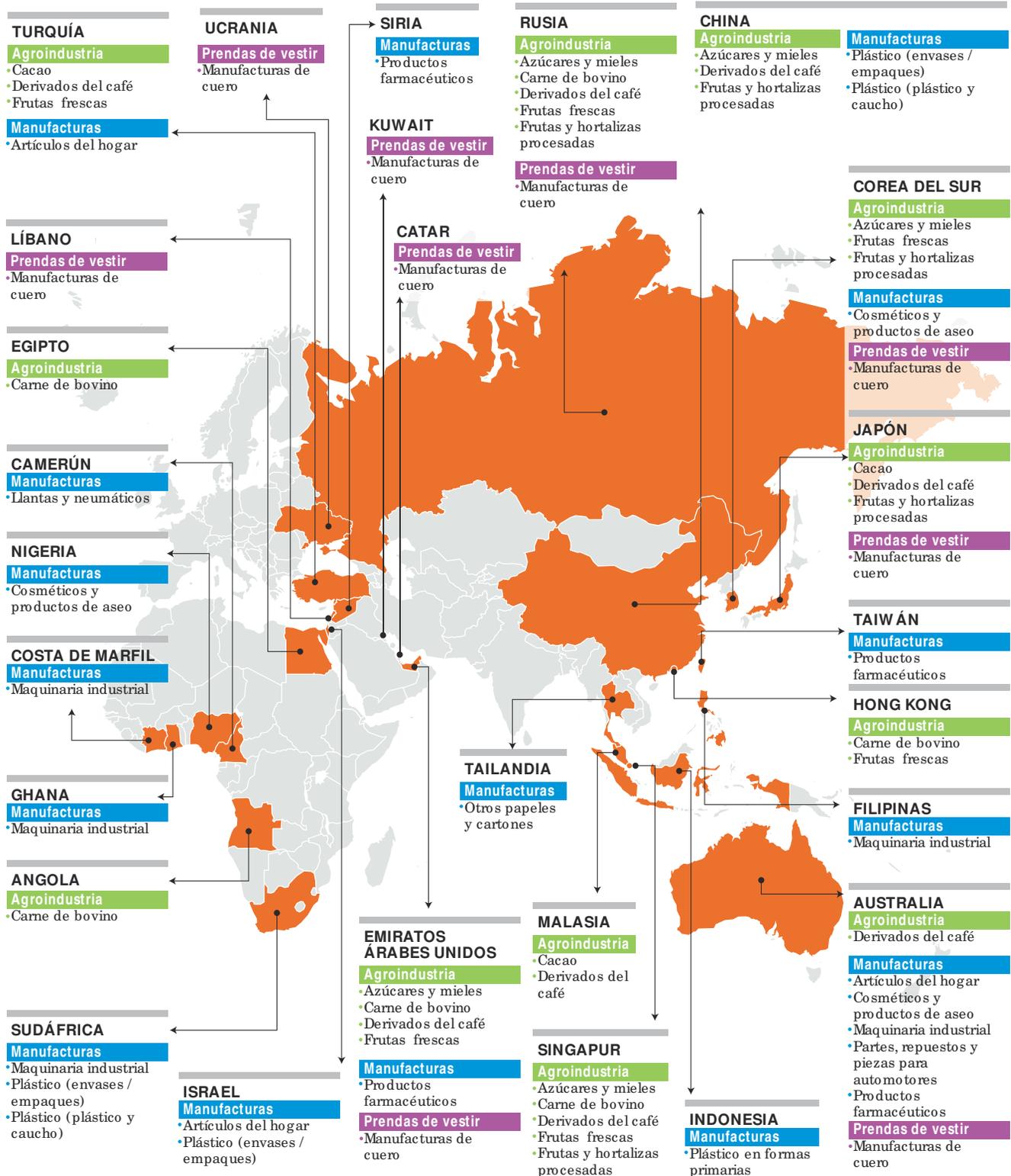
Oportunidades para Cauca con Centroamérica y Suramérica





DEL CAUCA PARA EL MUNDO

Oportunidades para Cauca con otros mercados



DATOS DE INTERÉS



LA CAÑA PANELERA SE CULTIVA EN 27 DEPARTAMENTOS DEL PAÍS Y ES UN EJE IMPORTANTE DE LA ECONOMÍA DE 170 MUNICIPIOS.

EN 2011, LOS PRODUCTOS COLOMBIANOS DEL SECTOR AGROINDUSTRIAL TUVIERON UNA MAYOR PRESENCIA EN LOS MERCADOS TRADICIONALES Y ENCONTRARON NUEVOS DESTINOS ALREDEDOR DEL MUNDO.

EN LA UNIÓN EUROPEA, LA PANELA TIENE POTENCIAL COMO UN ENDULZANTE NATURAL Y ALTERNATIVO A LOS TRADICIONALES.

DENTRO DE LA OFERTA COLOMBIANA DE PRODUCTOS LÁCTEOS SE ENCUENTRA LA LECHE EN POLVO, LECHE SABORIZADA, QUESOS MADUROS Y FRESCOS, YOGURT, LECHE CONDENSADA Y DULCE DE LECHE.

0% ES EL ARANCEL PARA EL INGRESO DE PANELA A LA UE UNA VEZ ENTRE EN VIGENCIA EL ACUERDO COMERCIAL.

EL CONSUMO DE CAFÉ EN LOS PAÍSES ASIÁTICOS TIENE ACEPTACIÓN, EN ESPECIAL, EN LA POBLACIÓN JOVEN.



EL CACAO COLOMBIANO ESTÁ SIENDO RECONOCIDO POR SU AROMA Y SABOR EN EL MERCADO INTERNACIONAL.

0% DE ARANCEL RIGE PARA LOS PRODUCTOS FARMACÉUTICOS COLOMBIANOS QUE INGRESEN A CHILE, DEBIDO AL ACUERDO DE LIBRE COMERCIO VIGENTE DESDE 2009.

ALIANZA DEL PACÍFICO, EL PUENTE QUE ACERCA A COLOMBIA CON ASIA*

Son destacables las oportunidades de negocio que representa el bloque de la Alianza del Pacífico integrado por México, Perú y Chile, para el desarrollo del comercio y la inversión. Se espera que la Alianza se convierta en una plataforma de integración económica que impulsará el crecimiento, desarrollo y competitividad de los países que la integran, así como la ampliación de sus relaciones económicas con la región de Asia Pacífico.

*ABC Alianza Pacífico. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

CASO DE ÉXITO

DANIEL SALAZAR

Gerente de Ventas
Alimentos La Superior

“Somos una empresa familiar que nació hace 34 años en la cocina de un restaurante vegetariano en Cali. Con el tiempo nos hemos posicionado en el mercado como líderes en productos saludables como la leche de soya en polvo y líquida que exportamos en la actualidad a Ecuador, Venezuela y Antillas Holandesas.

Para llegar a nuevos mercados en el exterior, contratamos a una persona de tiempo completo que se encargara de buscar negocios en otros países, también modificamos el diseño del empaque, con información en varios idiomas, e hicimos cambios en la imagen corporativa. Gracias a la ayuda de Proexport, entidad con la que trabajamos hace más de cinco años, hemos participado en macrorruedas y a través de ellas, hemos contactado nuevos clientes.

El mercado de la soya está en crecimiento y gracias a este auge, hoy contamos con 74 empleados en el país. Queremos ampliar nuestro alcance a Panamá, Chile y México, con los que tenemos preacuerdos firmados. Con estas exportaciones, estimamos crecer en 150 por ciento de nuestro negocio”.

OPORTUNIDADES

Algunas oportunidades de exportación para Cauca

AZÚCARES Y ENDULZANTES

COREA DEL SUR

El interés de los coreanos por un estilo de vida que les permita sentirse jóvenes y saludables, los ha llevado a consumir más productos alimenticios importados y de alta

calidad. Dado que una de sus prioridades es disminuir la ingesta de azúcares, sustitutos como la panela se convierten en un endulzante óptimo gracias a su contenido de vitaminas A, B, C, D y E. Actualmente, tanto los hipermercados como las

tiendas de descuento mantienen precios bajos en los alimentos, en especial cuando son adquiridos en volúmenes significativos.

Aunque cualquier empresa establecida en Corea puede importar sin necesidad de intermediarios, las comercializadoras internacionales tienen un papel importante al ser también mayoristas y distribuidores, tendencia frecuente en el subsector de productos alimenticios y bebidas.

Posición	Descripción	Arancel General	Arancel cobrado a Colombia	Acuerdo
1701.11	Panela	3,0%	3,0%	NMF



FRUTAS FRESCAS

CANADÁ (TLC)

La preocupación por el medioambiente y el gusto por los alimentos saludables son factores que predominan en la decisión de los canadienses al momento de adquirir frutas frescas. Certificaciones como Fair Trade son apreciadas por los compradores porque agregan valor a los productos. Es necesario destacar que los gustos de los consumidores están enfocados principalmente

en sabores exóticos y étnicos, que ofrezcan variedad a precios cómodos. Crece el interés por el consumo de frutas tropicales como la piña, el mango, la guayaba, la papaya y el aguacate, dejando atrás la percepción que se tenía de éstos como productos exóticos.

El canal de distribución para los alimentos frescos consta de tres etapas: un importador que distri-

buye directamente el producto a las grandes superficies, un agente que se encarga de negociar los productos importados para venderlos directamente a las grandes superficies y minoristas, y por último, el canal de alimentos industriales procesados que se encarga de distribuir el producto al sector institucional, servicio de alimentación del Estado o a los minoristas.



Posición	Descripción	Arancel General	Arancel cobrado a Colombia	Acuerdo
0804	Dátiles, higos, piñas (ananás), aguacates (paltas), guayabas, mangos y mangostanes, frescos o secos.			
0804.30	Piñas			
0804.40	Aguacates	0%	0%	TLC
0804.50	Guayabas, mangos y mangostanes			

OPORTUNIDADES

DERIVADOS DEL CAFÉ

REINO UNIDO (TLC)

El auge de las cadenas de cafeterías ha sofisticado el consumo y enfatizado al café como un producto para socialización. Las principales cadenas son Costa y Nero (ambas locales), y Starbucks. La demanda de productos de comercio certificados ha sido fuertemente creciente en el mercado británico, que también se interesa por el café orgánico y el comercio ético.

Es importante tener más de una certificación que acredite estas características. Los consumidores optan por comprar estos alimentos por considerar que son más se-

guros y nutritivos que otros. Además se interesan en la salud y el bienestar, una oportunidad para innovar con nuevos sabores, aromas, texturas y nuevas variedades.

En el mercado del café instantáneo se ha identificado una demanda por los saborizados, por lo cual se han introducido al mercado sabores como: amaretto, ron, brandy, crema irlandesa, vainilla, maple, chocolate-caramelo. El café se está convirtiendo en más que una simple bebida energizante. Los consumidores, ahora más exigentes, quieren un pro-

ducto de mejor calidad. La preferencia al buscar frescura, aromas y sabores diferentes, hacen del café una bebida gourmet en alza y la oportunidad para cafés especiales: orgánicos, saborizados, liofilizados, entre otros.

En el Reino Unido la cadena de café tiene bastantes intermediarios y son muy pocas las excepciones en las que el productor se pone en contacto directo con el distribuidor. Hasta la fecha ningún supermercado importa directamente, lo hacen a través de un importador/distribuidor.



EL COMERCIO JUSTO, LAS BUENAS PRÁCTICAS AGRÍCOLAS, LA PRODUCCIÓN ORGÁNICA Y LA RESPONSABILIDAD CON EL MEDIO AMBIENTE, ADEMÁS DE DARLE UN MAYOR VALOR AGREGADO A LA OFERTA SON UN PRERREQUISITO PARA EXPORTAR CON ÉXITO.

FRUTAS Y HORTALIZAS PROCESADAS

CHILE (TLC)

Si bien Chile es un país productor de frutas por excelencia, existe una creciente tendencia por nuevos sabores tropicales. Aunque estos se han asociado, tradicionalmente, con una gama limitada de productos como el banano, el mango y la piña, hay una influencia creciente entre productores de helados, jugos y conservas por incluir frutas como el maracuyá y la guayaba.

Esto se debe principalmente al grado de sofisticación del consumidor chileno que continuamente está en la búsqueda de nuevos sabores. El consumidor aprecia que los productos tengan certificaciones de calidad y trazabilidad.

Almacenes de cadena: el principal canal de venta para las pulpas es el detal en formato de hiper y supermercados. Se destacan Walmart, Jumbo, Unimarc y Bigger.

Canal industrial: las ventas se hacen en formato industrial, llegando a empresas de helados, jugos y alimentos congelados, las cuales tienen una marca consolidada y están interesadas en buscar nuevas alternativas de sabores por parte de sus proveedores.

Distribuidores mayoristas: son clientes al por mayor que venden al canal detal o al tradicional. Cuentan con logística de cadena de frío, así como con una cobertura nacional con importante fuerza de ventas. Se destacan Rabie, Velarde, Adelco, Promerco.



ESTADOS UNIDOS (TLC)

Debido al incremento de la población hispana y hábitos de consumo cada vez más parecidos a los de los estadounidenses, los inmigrantes latinos en Estados Unidos siguen siendo un nicho interesante.

En los estados del noroeste del país, donde ésta colo-

nia tiene una gran concentración, se han identificado oportunidades para snacks (papas, platanitos y otros) en sabores novedosos, especialmente en aquellos que puedan incluir salsas picantes. El consumidor está buscando productos asados y con bajo contenido de grasas trans. Los empaques son pequeños (1 oz) y vienen en bol-

sas de 12 y 24 unidades.

Cada caja tiene unas 6 u 8 bolsas, lo equivalente a 104 paquetes. Son novedosos los productos que vienen acompañados de una pequeña bolsita con picantes (parecida a la de salsa de tomate).

El producto debe tener un costo al consumidor de más o menos US\$1,75. Los márgenes de ganancia son

estrechos, pero con valor agregado se puede identificar algunas diferencias que les permitan ser más atractivos.

Se maneja con distribuidores que llegan a grandes superficies y a almacenes independientes. Los costos de distribución pueden ser de 25% y el costo que maneja el punto de venta puede representar un 75% adicional.

OPORTUNIDADES

PLÁSTICO (ENVASES/EMPAQUES)

SUECIA (TLC)

El impacto de los envases y empaques en el medio ambiente se ha convertido en un tema importante en Suecia. Los consumidores exigen certificaciones que garanticen que el producto fue elaborado con estándares eco-amigables. En efecto, el metal, el vidrio y otros materiales pesados han comenzado a ser reemplazados por productos como el plástico flexible

y el cartón corrugado. Adicionalmente, la demanda por envases y empaques de plástico flexible ha aumentado debido a su bajo precio, en comparación con otros paquetes como cajas plegables, latas de comida o envases de vidrio.

El producto es importado directamente por los agentes o importadores quienes distribuyen en el mercado nacional los envases y empaques por medio de distribuidores minoristas.

Posición	Descripción	Arancel General		Arancel cobrado a Colombia		Acuerdo
		Arancel Mínimo	Arancel Máximo	Arancel Mínimo	Arancel Máximo	
58 posiciones arancelarias de los capítulos 39, 48, 70, 73, 76, 78, 83	Envases y empaques	2%	9,6%	0,0%	0,0%	SGP

ARTÍCULOS DEL HOGAR

CARIBE

En el mercado del Caribe se detectan dos tendencias. Para venta al detal, el consumidor se rige por la marca, por lo que es importante que la empresa colombiana maneje una clara estrategia de posicionamiento con estándares estadounidenses y europeos en donde la diferencia no sólo sea el precio sino también la calidad y el empaque.

Para el mercado institucional la estrategia debe estar más enfocada en la calidad del producto, tiempos de despacho oportunos, y presentaciones que cumplan con las necesidades del mercado. El exportador debe estar preparado con líneas complementarias de productos que faciliten la logística ya que el caribeño tiende a requerir consolidación de productos.

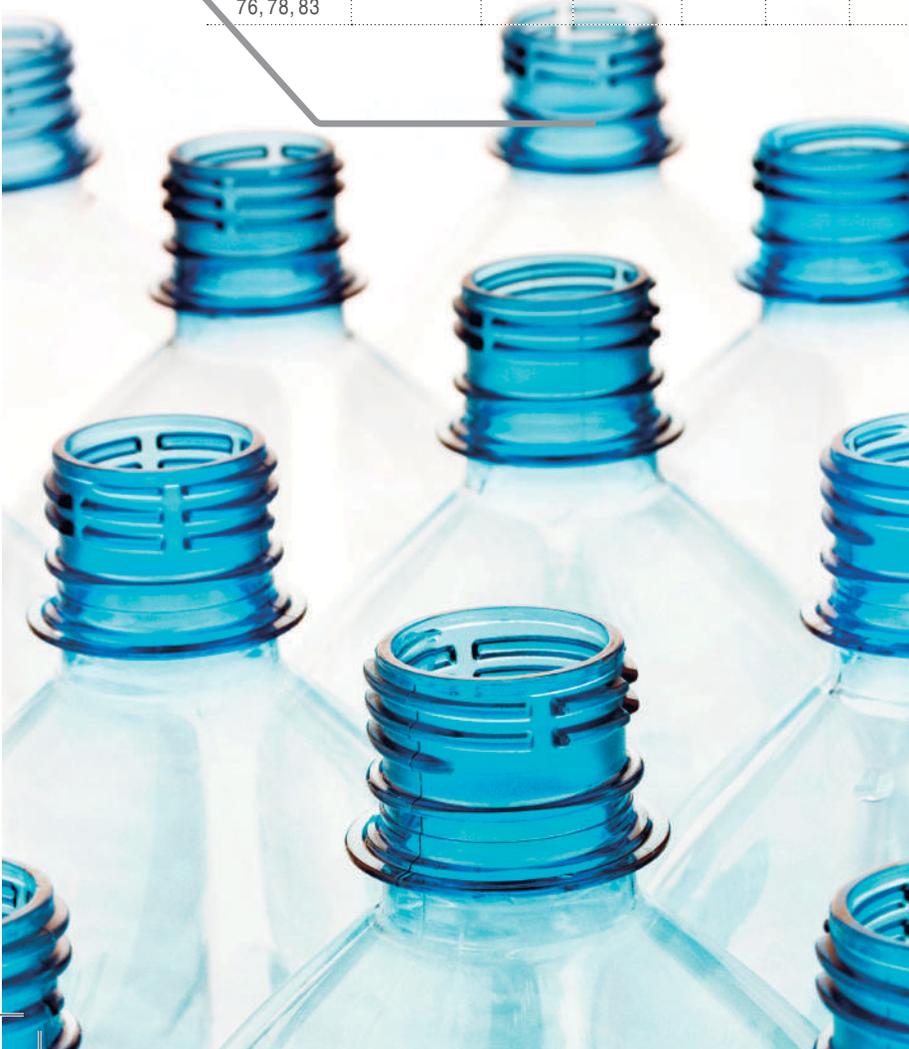
Los principales productos demandados son: papel toalla, papel higiénico, servilletas, desechables, bolsas (todo lo anterior bajo estándares estadounidenses en cuanto al tamaño del papel, y calibre de las bolsas). En general este no es un mercado regido por lo orgánico o natural, está más influenciado por lo atractivo de los empaques y la calidad del producto. Aunque existe industria local de algunos productos (ej: manufacturados del plástico en República Dominicana), hay espacio para producto extranjero ya que son de consumo masivo y cuentan con un canal alterno bastante dinámico como es el turístico.

República Dominicana: hay alta demanda de productos de limpieza como escobas, traperos, baldes, esponjas, entre otros.

Puerto Rico: alta potencialidad en artículos de aseo como escobas, traperos, baldes, esponjas.

Trinidad y Tobago: existe un alto potencial en jabones y detergentes, y artículos de aseo (escobas, traperos, esponjas, guantes). No hay producción local.

Tradicionalmente se llega a través de distribuidores locales que comercializan el producto colombiano a supermercados, colmados, grandes superficies, hoteles e instituciones. El éxito con el distribuidor local se obtiene a través del apoyo de marketing en punto de venta, especialmente cuando se quiere diferenciar la marca.



MANUFACTURAS DE HIERRO Y ACERO

PORTUGAL (TLC)

El mercado portugués de tornillos y otras manufacturas de hierro y acero ha crecido en los últimos años. Esta situación no se debe a la demanda del sector construcción, que se ha visto afectado por la desaceleración económica europea, una de las razones es el aumento de la demanda de seguridad por parte de los portugueses.

Los consumidores tienden a proteger sus casas con más bloqueos y sistemas de seguridad avanzados. La industria de la construcción está incorporando cada vez

más complicadas cerraduras en hogares y oficinas. Por otra parte, las flotas de aviones demandan insumos y abastecimientos importados que ofrezcan productos con mayor intensidad de mano de obra y valor agregado a costos adecuados.

Otro factor importante que ha aumentado la demanda de estos productos ha sido el surgimiento de las grandes tiendas de bricolaje, Do-It-Yourself (DIY), que han comenzado a sustituir las ferreterías más tradicionales que solían dominar este segmento. El desarrollo ha traído consigo un considerable dinamismo al sector, a través de la introducción de nue-

vos productos, mayor diversidad en las marcas y precios competitivos.

Hay dos principales segmentos de la industria, el segmento de consumo y el profesional. Sus canales de comercialización son diferentes.

Para los exportadores de países en desarrollo los canales más importantes para el mercado de consumo son los importadores, mayoristas y cadenas de bricolaje. Lo mejor es el contacto con importadores especializados y agentes interesados en el suministro. Los fabricantes de sujetadores y ferretería para la construcción son otra posibilidad.



COSMÉTICOS Y PRODUCTOS DE ASEO

COREA

La adquisición de productos de belleza y cuidado personal tiene un crecimiento sostenido en Corea. Marcas de primera calidad mantienen el liderazgo debido a que han introducido en sus productos nuevos ingredientes con avances tecnológicos, elementos como células madres y placentas. Los productos para el cuidado del cabello y el cuidado bucal, champú y cremas dentales con ingredientes a base de hierbas han mostrado un crecimiento dentro de este segmento. Así mismo, productos para el cuidado de la piel

producidos con hierbas aromáticas son altamente demandados en especial compradores jóvenes.

Actualmente, la tendencia es anteponer la función del producto a su marca. Colombia exportó durante el año 2011 cosméticos y productos de aseo por US\$83mil, un 24,8% más que lo exportado en el año inmediatamente anterior. En 2012 Colombia exportó a Corea US\$143,1 miles, lo que equivale a un 71,4% más de lo exportado en 2011, especialmente en productos de preparaciones de belleza, maquillaje y cuidado de la piel.

Estudios de Euromonitor International encontraron que

los hombres coreanos gastaron durante 2011 en maquillaje US\$495,4 millones, convirtiéndolos en los hombres que más invierten en belleza en el mundo. En 2011, el 21% de las ventas mundiales de productos de belleza para hombres se realizaron en Corea del Sur y se espera que en 2013 las ventas de productos de belleza masculinos alcancen los US\$800 millones.

Los canales de comercialización más utilizados en Corea del Sur son la venta puerta a puerta, los grandes supermercados, tiendas de cosmética y centros profesionales.

Posición

36 subpartidas de los capítulos 33 y 34

Descripción

Cosméticos y productos de aseo

Arancel General

Mínimo	Mínimo
5%	8,0%

Arancel cobrado a Colombia

Mínimo	Mínimo
5%	8%

Acuerdo

NMF

OPORTUNIDADES

PRODUCTOS FARMACÉUTICOS

EL SALVADOR (TLC)

En la actualidad, existen más de 600 empresas farmacéuticas en El Salvador, de éstas las 15 primeras tienen el 52% del mercado. Se destacan multinacionales como Merck, Pfizer, Abbott, MK y Boehringer Ing entre otras. Dentro de los principales productos importados se encuentran los medicamentos que contienen penicilina, insulina, alcaloides, analgésicos, antibióticos de amplio espectro y anti-reumáticos y anti-inflama-

torios.

El consumidor es sensible al precio, sin embargo, todo depende de la clase de terapia (medicamentos recetados o de venta libre) donde esté compitiendo, ya que no en todas hay disposición a cambiar los productos de marca por productos genéricos. En efecto, el mercado salvadoreño ha comenzado a preferir la calidad sobre el costo. El precio promedio en el mercado de los antibióticos es de US\$14,10 por unidad vendida y de US\$15,10 para el caso de

los anti-inflamatorios. Por su parte, el producto líder del mercado de analgésicos tiene un precio promedio de US\$10,20 por unidad.

Los laboratorios fabricantes ocupan el primer puesto en el canal de distribución de los medicamentos en El Salvador. En segundo lugar están las droguerías, responsables de la distribución a las clínicas y hospitales del país. Los laboratorios se encargan de la distribución de los fármacos que son comercializados directamente por las farmacias. En el caso de productos importados, los laboratorios extranjeros entregan los productos a las droguerías. Usualmente, existen convenios para el uso de licencias.

Posición	Descripción	Arancel General		Arancel cobrado a Colombia		Acuerdo
		Mínimo	Máximo	Mínimo	Máximo	
62 subpartidas de los capítulos 30 y 96	Productos farmacéuticos	0,0%	15,0%	0,0%	6,0%	TLC





MANUFACTURAS DE CUERO

TRIÁNGULO NORTE (TLC)

El consumidor de estrato alto prefiere calidad sin importar el precio, y busca artículos de cuero genuino (zapatos y accesorios) preferiblemente de marca y diseño variado. Los estratos más bajos se inclinan hacia el material sintético. La gran demanda del producto se da entre diciembre y enero por los regalos de Navidad, la compra de zapatos deportivos y la adquisición de calzado escolar. El mercado femenino es más amplio y busca siempre diseños de moda en colores atractivos y de buen precio, siendo éstos elementos más importantes que el material de fabricación. Los hombres no son tan sensibles a las tendencias internacionales y prefieren zapatos de mayor calidad. Los adolescentes, de ambos géneros, son influenciados por la moda, por lo que demandan calzado sintético, a bajo precio y con los diseños de temporada.

El canal de distribución dentro de este sector se puede dividir de tres formas, así:

1. Canal directo: el productor nacional vende por medio de almacenes propios, instalados usualmente en centros comerciales, y llega al consumidor final obteniendo un margen mayor a 30% de ganancia por la ausencia intermediarios.

2. Distribuidores: el productor nacional vende a los distribuidores quien a su vez lo puede llevar al consumidor final directamente o a través de minoristas.

3. Importadores: el productor extranjero vende a los distribuidores quien a su vez lo puede llevar al consumidor final directamente o a través de minoristas.

En los canales de distribución de las manufacturas de cuero participan el productor nacional, que puede vender directamente al consumidor final por medio de sus almacenes en el extranjero, o también exporta sus productos a los importadores, distribuidores y minoristas en otros países, que van a hacerlos llegar al consumidor final.

INDUSTRIA GRÁFICA Y EDITORIAL

MÉXICO (TLC)

A la hora de comprar, el cliente tiene en cuenta el precio, la entrega puntual, la calidad del trabajo y la posibilidad de financiación. Gracias a las campañas de fomento a la lectura implementadas por el Gobierno Federal, la venta de libros de texto y obras educativas se ha incrementado. El mercado del libro electrónico

es incipiente, se espera que aumente en los próximos años, al tiempo que se reducen los precios de los dispositivos. Lo anterior hará que la industria cambie enfocándose más hacia los editores y el comercio de los derechos de las obras. En cuanto a los servicios de impresión, son preferidas aquellas empresas con tecnología de punta, tiempos cortos de entrega y precios competitivos. Existe potencial

en el establecimiento de alianzas binacionales para la coedición de obras y compartir plataformas comerciales.

Las ventas del mercado indican que el canal más grande en el momento son las librerías, seguidas del gobierno el cual es uno de los más grandes consumidores en el mercado. El Gobierno Federal requiere libros para sus programas en las escuelas primarias y secundarias.

LOGROS TLC



17,1%

crecimiento de las exportaciones totales del Cauca al mercado estadounidense en 2012 tras la entrada en vigencia del TLC.

198,8%

CRECIMIENTO DE LAS EXPORTACIONES DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS DE CAUCA HACIA EL MERCADO CHILENO EN 2012. EL AUMENTO FUE DE US\$612.220 EN COMPARACIÓN CON LO EXPORTADO EN 2011.

US\$251.536

AUMENTO DE LAS EXPORTACIONES TOTALES DE CAUCA A GUATEMALA, HONDURAS Y EL SALVADOR EN 2012 POR CUENTA DEL TLC CON EL TRIÁNGULO NORTE. ESTO REPRESENTÓ UN CRECIMIENTO DEL 8,7% EN COMPARACIÓN AL VALOR EXPORTADO EN 2011.

US\$298.558

AUMENTO DE LAS EXPORTACIONES DE MANUFACTURAS, INSUMOS BÁSICOS Y DERIVADOS AL TRIÁNGULO NORTE DESDE CAUCA. ESTO REPRESENTA UN CRECIMIENTO DEL 10,5% CON RESPECTO AL VALOR EXPORTADO EN 2011.

US\$13.678.372

crecimiento neto de las exportaciones de agroindustria desde Cauca a Estados Unidos en 2012. El aumento fue de 206,3% en relación al total exportado en 2011.

NOVEDADES DE LAS EXPORTACIONES DE CAUCA:



EN 2012, CAUCA EXPORTÓ A ESPAÑA AZÚCARES Y MIELES POR UN VALOR DE US\$44.334 Y A LAS ANTILLAS HOLANDEAS ARTÍCULOS PARA EL HOGAR POR UN TOTAL DE US\$28.641.

US\$25.794

exportaciones de maquinaria industrial desde Cauca hacia Panamá en 2012



DE LOS 444 PRODUCTOS CON OPORTUNIDAD IDENTIFICADOS POR PROEXPORT EN COREA DEL SUR, CAUCA TIENE OFERTA EXPORTABLE DE AZÚCARES Y MIELES, DERIVADOS DEL CAFÉ, PRODUCTOS DE PANADERÍA Y MOLINERÍA, FLORES FRESCAS, ARTÍCULOS PARA EL HOGAR, PLÁSTICOS, HIERRO, COSMÉTICOS, ENTRE OTROS.



PROEXPORT COLOMBIA

PROMOCIÓN DE TURISMO, INVERSIÓN Y EXPORTACIONES

PROEXPORT COLOMBIA promociona las exportaciones de bienes no tradicionales y servicios, el turismo internacional y la inversión extranjera mediante una red de oficinas en Colombia y en el exterior para la identificación, seguimiento y cruce de oportunidades.



Cartagena de Indias

www.proexport.com.co

**PROSPERIDAD
PARA TODOS**



MinCIT
Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo

Logística de EXPORTACIÓN

Para el departamento del Cauca, los puertos ubicados en el Valle del Cauca son los de mayor cercanía, ya que se encuentran a una distancia de 270 kilómetros y ofrecen conectividad a múltiples destinos en el mundo.

Desde los dos puertos ubicados en el Valle del Cauca, en 2012, se exportaron 3.074.624 toneladas y se importaron 9.767.786 toneladas, lo que representó el 40% del comercio exterior de Colombia por vía marítima.

Mientras que la Sociedad Portuaria de Buenaventura es un puerto multipropósito con capacidad para movilizar contenedores, carga refrigerada, graneles sólidos, líquidos, vehículos y carga extra dimensionada; el Terminal de contenedores TC-BUEN especializó su infraestructura para el manejo de carga en contenedores.

Dentro de las herramientas para la facilitación del comercio, los puertos de Buenaventura cuentan con:

- Implementación de inspección física simultánea, actuación conjunta y coordinada por parte de las autoridades de control que intervienen en la supervisión y control de las operaciones de comercio exterior. (Dirección de Impuestos y Aduana Nacionales - DIAN, Instituto Colombiano Agropecuario - ICA, Policía Antinarcóticos y el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos - INVIMA).

En cuanto al transporte aéreo, el Aeropuerto Guillermo León Valencia, en Popayán, ofrece conectividad a destinos nacionales, además de facilidades de conexión internacional a través del Aeropuerto Internacional El Dorado en Bogotá, con un tiempo promedio de vuelo de 80 minutos.

Para el transporte terrestre, desde la capital del departamento se maneja un flete por tonelada a la zona portuaria de Buenaventura de US\$25, que equivale a la tarifa más económica.



DISTANCIAS		FLETES					
Distancias entre Popayán y las principales ciudades del país		Flete de transporte terrestre desde Popayán a los principales puertos (US\$)*			Flete de transporte terrestre desde Popayán a los principales aeropuertos (US\$)*		
Destino	Distancia (Km)	Destino	Costo por tonelada	Costo del viaje	Destino	Costo por tonelada	Costo del viaje
Bogotá	596	Cartagena	96	3.261	Bogotá	51	1.747
Buenaventura	270	Barranquilla	97	3.308	Cali	9	299
Cartagena	1.196	Santa Marta	108	3.659	Medellín	49	1.672
Cali	143	Buenaventura	24	832			
Medellín	560						
Manizales	372						

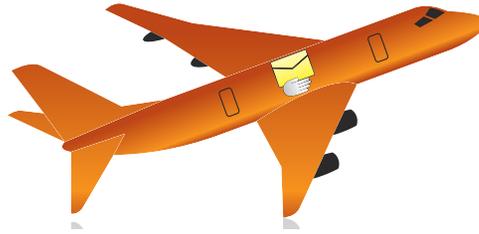
*Un viaje equivale a una tractomula de 34 toneladas.

Fuente: SICE (Sistema Integrado de Costos Eficientes) Ministerio de Transporte-Procesado por Proexport-Colombia.

De acuerdo con la información obtenida en entrevistas a operadores logísticos, la tarifa para refrigerados varía entre 30% y 35% adicionales. La TRM empleada es de \$1.767,74 por dólar (enero 18 de 2013).

TIPS

de negociación con
LOS MERCADOS TLC



ESTADOS UNIDOS

1. Es necesario visitar el mercado para conocer las exigencias del consumidor, comparar precios de bienes y servicios, identificar la competencia y empaparse de la cultura.

2. El empresario debe saber en detalle cuál es su oferta, mercado, competencia y, en particular, los beneficios potenciales de la propuesta que hace a su contraparte estadounidense.

3. A la hora de negociar, la presentación de la propuesta debe ser clara, precisa y concisa. También es importante ser sincero, directo y no ocultar información crucial.

4. En el proceso de presentación del modelo de negocios es fundamental ganar la confianza y aceptación de su contraparte estadounidense.

5. El cumplimiento oportuno de los plazos es de vital importancia. Una violación grave de un plazo pueden ocasionar el fin abrupto de la negociación dado que denota falta de seriedad, de cuidado o de interés.



CANADÁ

1. A los canadienses les gusta negociar concesiones, la posición de partidas específicas da un cierto grado de maniobra.

2. El entorno de la negociación es formal en las grandes ciudades (Toronto, Montreal) y más flexible en la zona oeste del país (Edmonton, Calgary, Vancouver).

3. Es bastante usual la táctica de 'Split the difference' (partir la diferencia), cuando se está en la negociación final del precio.

4. El sentido del humor en este país es una cualidad muy apreciada, sobre todo en situaciones de cierta tensión o incertidumbre.

5. La distribución de productos está dominada por un número muy reducido de empresas concentradas geográficamente. Es importante contactarse con el importador – distribuidor que trabaja y conoce la región.



MÉXICO

1. Al presentarse a una reunión de negocios se debe tener información sobre el movimiento comercial y financiero de la contraparte. Estos antecedentes se pueden obtener a través de empresas consultoras, asociaciones empresariales y cámaras de comercio, entre otras entidades. También es importante contar con datos

relevantes acerca de las personas que participarán en la negociación.

2. Para hacer negocios en México es muy importante cultivar lazos de amistad y de confianza con el empresario. Así que participar en actividades sociales es recomendable.

3. Al iniciar conversaciones de negocios con un empresario mexicano se debe tener en cuenta que la relación podría perdurar por muchos años.

4. Es recomendable tener un conocimiento cabal del producto, de los precios de venta, modalidades de entrega, formas de pago, entre otros. Estar bien preparado demostrará seguridad en el momento de las conversaciones.

5. El empresario mexicano se interesa por el precio, el financiamiento, el cumplimiento de los estándares exigidos y pactados, la puntualidad en los envíos, la calidad y uniformidad de la mercancía y que los servicios que otorgue el exportador sean confiables.



TIPS DE NEGOCIACIÓN

TRIÁNGULO NORTE

GUATEMALA

1. Cuando se vayan a establecer las estrategias de mercado, debe considerarse que el mercado guatemalteco es mediano y con una alta elasticidad en la demanda de productos de consumo.

2. Es recomendable establecer un diálogo concreto y directo, dado que los guatemaltecos no tienden a definir de manera inmediata sus intereses. Se debe mantener la formalidad en el vestir y en el hablar.

3. La relación personal es importante para hacer negocios. No es posible conseguir compras relevantes sin conocer personalmente al cliente. Se recomienda visitar o realizar llamadas telefónicas a los clientes potenciales, evitando el uso exclusivo del correo electrónico.

4. El precio es uno de los elementos más importantes que influye en la receptividad de las importaciones en Guatemala.

5. Los empresarios guatemaltecos son formales y amistosos. Por lo general, los compradores directos no concretan negocios sino conocen en detalle los antecedentes de la empresa proveedora.



HONDURAS

1. En Honduras se consideran muy importantes las relaciones personales, por lo tanto es recomendable que se realicen llamadas telefónicas, visitas y reuniones sociales frecuentes para establecer un mejor contacto a la hora de hacer negocios.

2. Generalmente los hondureños son poco arriesgados para negociar y por eso la toma de decisiones suele ser lenta. También es aconsejable dejar todo por escrito.

3. El precio es un factor primordial para los hondureños cuando van a elegir un producto, aunque también son exigentes en cuanto a la calidad y el servicio.

4. Durante las negociaciones se debe evitar levantar la voz o mostrarse impaciente, ya que los hondureños consideran esto como un gesto agresivo.

5. En este país suelen prestar mucha atención a los grados académicos y títulos profesionales y se tiene mucho respeto por las personas de mayor edad.



EL SALVADOR

1. Este mercado cuenta con un sector importador altamente dinámico, está abierto a productos de otros países que ofrezcan altos estándares de calidad y precios competitivos.

2. La mayoría de los importadores son experimentados y están acostumbrados a negociar

con exportadores de Estados Unidos y Europa, principalmente España y Alemania.

3. Los empresarios salvadoreños toman la iniciativa a la hora de hacer negocios, especialmente si se trata de productos innovadores y modernos.

4. El cierre de negocios se hace de manera verbal y no escrita. Esto puede provocar diferencias en las interpretaciones de lo acordado, especialmente en cuanto a la calidad de los productos, plazos de entrega, cambio de precios y condiciones de pago, entre otros.

5. Las empresas importadoras distribuyen los productos a los distribuidores más pequeños y a los minoristas.



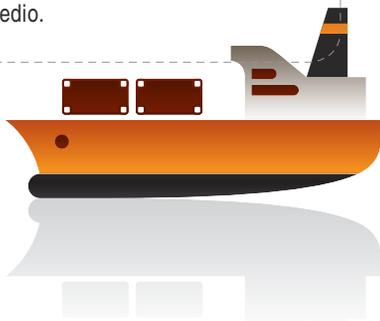
UNIÓN EUROPEA

1. La Unión Europea es un gran bloque compuesto por muchas culturas, idiomas y costumbres. Se recomienda tener información precisa del país con el que se



CHILE

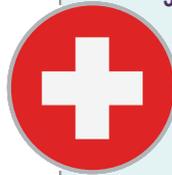
1. Es recomendable contactar un intermediario. Los bancos, las consultoras y las asociaciones de empresarios facilitan el contacto con las empresas de este país.
2. Es muy importante enfatizar los compromisos en cuanto a tiempos de entrega y prestación de servicios.
3. La amabilidad y el respeto por las decisiones de la contraparte son comportamientos más valorados.
4. Las negociaciones se realizan a ritmo lento. Los compradores se toman el tiempo para cambiar su posición inicial, por lo que es conveniente tener claro hasta donde se puede llegar.
5. La toma de decisiones está muy jerarquizada. La primera visita debe realizarse al máximo directivo y en adelante las negociaciones se realizan con ejecutivos de nivel medio.



EFTA

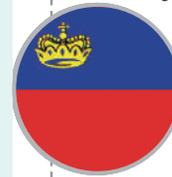
SUIZA

1. El ambiente en las reuniones es muy serio, por lo que no se deben hacer bromas ni animar a los interlocutores a mostrarse más alegres.
2. La cultura de negocios en Suiza es muy reacia al riesgo. Pedirán mucha información y tomarán precauciones antes de implicarse en un nuevo negocio.
3. Si la compañía que se presenta lleva muchos años en el negocio, conviene destacarlo en la documentación y en las presentaciones. Los suizos valoran mucho la tradición.
4. Las decisiones están jerarquizadas, especialmente en la Suiza francesa e italiana. Sin embargo, antes de que el directivo responsable tome una decisión las partes implicadas deben ponerse de acuerdo.
5. En el seguimiento de las operaciones, se recomienda utilizar los medios escritos (carta- fax o e-mail).



LIECHTENSTEIN

1. Los liechtensteinianos prefieren las visitas y reuniones personales a la hora de hacer negocios. Se debe evitar acordar citas en las vacaciones y festividades, tales como: Semana Santa, mitad de julio, 15 de agosto (día nacional) y una semana después de Navidad.
2. El idioma oficial de Liechtenstein es el alemán. La moneda oficial es el franco suizo, aunque también es aceptado pagar en dólares o en euros.
3. Se debe tener en cuenta que Liechtenstein no cuenta con un aeropuerto propio, el más cercano es el de Zürich.
4. En Liechtenstein las condiciones generales para la actividad empresarial son estables y favorables. Sus habitantes cuentan con un alto poder adquisitivo ya que éste es el segundo país con mayor PIB per cápita del mundo, según Fact Book CIA.
5. A pesar de ser el cuarto país más pequeño del mundo, Liechtenstein se ha convertido en una de las zonas económicas más atractivas de Europa, destacándose por su desarrollo, innovación y estabilidad.



va a negociar. La mejor opción es hablar en la lengua nativa de la contraparte.

2. Dada la amplia oferta que representa el bloque, los empresarios europeos cuentan con un gran poder de negociación. Sin embargo son tradicionalistas y guardan lealtad a sus proveedores, buscando relaciones a

largo plazo.

3. En general buscan productos que tengan una buena relación entre precio y calidad. Sin embargo, el diseño y las novedades son muy bien vistas.
4. La característica primordial de los importadores europeos es su compromiso con las normas y las regulaciones. El tema medio

ambiental y de buenas prácticas empresariales cobra mucha relevancia durante la negociación.

5. Son importadores que buscan respuestas rápidas y acostumbra a pedir entregas inoportunas de los productos.

INVERSIÓN

Los ejes para el desarrollo del Cauca son el turismo y la agroindustria

Según el Banco Mundial, en Latinoamérica, Colombia es el país que más reformas ha hecho para facilitar las inversiones y el tercero más amigable para hacer negocios en la región. Además es el sexto en el mundo que más protege al inversionista.

Su crecimiento constante, la estabilidad macroeconómica, los incentivos tributarios, su ubicación estratégica, entre otras variables, hacen de Colombia una excelente opción para su inversión. En este sentido, Cauca ofrece oportunidades para que los inversionistas extranjeros se instalen en el departamento y desarrollen el potencial que tiene la zona en los sectores de agroindustria, servicios e infraestructura hotelera.

AGROINDUSTRIA

El fácil acceso a los puertos del Valle del Cauca para llegar a los mercados asiáticos, Centro América y Norte América, así como su cercanía con la Zona Franca del Pacífico, generan oportunidades claras para el desarrollo agroindustrial del departamento. Los principales subsectores son:

HORTOFRUTÍCOLA

Los departamentos de Cauca y Valle del Cauca tienen 241.898 hectáreas aptas y disponibles para el desarrollo hortofrutícola. Además, Cauca produce aguacate hass con una participación del 5,9%, limón tahití y naranja valencia para la producción de jugos, concentrados y pulpas exportables. (Anuario estadístico agropecuario y pesquero, 2010).



CACAO, CHOCOLATERÍA Y CONFITERÍA

Cauca tiene 24 mil hectáreas con aptitud para cultivos de cacao, de las cuales 5.300 son tierras sin restricciones o con ligeras restricciones para el uso sostenible del cultivo. (Corpoica, Fedecacao y Ministerio de Agricultura, 2010).

FORESTAL

El Cauca posee más de 90.000 hectáreas sin restricciones para la inversión forestal y más de 180.000 con restricciones menores. (CONIF, 2010). Además tiene numerosas fuentes hídricas, como el Río Cauca, uno de los más largos de Colombia.

SOFTWARE Y SERVICIOS TI

El departamento del Cauca y sus instituciones de fomento han realizado un plan de desarrollo para el impulso de los sectores de talla mundial con apuestas productivas en actividades específicas que generen desarrollo e inversión nacional y extranjera. Este es el caso de la industria del software, que tiene iniciativas específicas enfocadas a mejorar:

- El clima de negocios, a través de mejores condiciones productivas con incentivos tributarios específicos para empresas que se establezcan en su territorio.
- Asociatividad empresarial, mejorando la red empresarial del departamento por medio de una “Red caucana del Software”.
- Relación universidad-empresa-estado, con la constitución de un Centro de Desarrollo Tecnológico y el apoyo al mejoramiento del talento humano, a través del bilingüismo y competencias específicas.
- Desarrollo de proveedores locales, con los programas ‘Emprender’ y ‘Onudi’.
- Zonas Francas que promuevan el establecimiento de empresas con potencial exportador.
- Innovación empresarial, mejorando la situación empresarial actual del departamento.



Cortesía Ministerio de Comercio, Industria y Turismo - Viceministerio de Turismo.

INFRAESTRUCTURA HOTELERA Y TURÍSTICA

Cauca ofrece oportunidades y planes de desarrollo turísticos que generan posibilidades de inversión en este sector. El plan de desarrollo de este departamento incluye iniciativas en:

- Destinos eco-turísticos
- Atractivos turísticos
- Desarrollo del corredor panamericano
- Promotoras de turismo

Cuenta con una reconocida oferta artesanal y las islas Gorgona es uno de los mayores atractivos turísticos del país.

- Casos de éxito: la empresa Pavco, propiedad de la multinacional mexicana Mexichem, anunció a principios de 2012 la apertura de dos nuevas plantas en el norte del Cauca, ampliando su presencia en el municipio de Guachené donde mantiene una planta de producción, (Portafolio, Abril de 2011). Así mismo, la minera de capital canadiense, Gran Colombia Gold, ha realizado inversiones en la exploración de varios proyectos en los departamentos del Cauca, (Portafolio, Marzo de 2012).

PROMOCIÓN DE LA INVERSIÓN COLOMBIANA EN EL EXTERIOR

El Gobierno Nacional en el Plan de Desarrollo 2010 – 2014 “Prosperidad para Todos”, estableció la implementación de estrategias para promover la inversión colombiana en el exterior como elemento clave para el fortalecimiento de la competitividad empresarial, el crecimiento económico y el desarrollo.

Proexport, encargada de la promoción de las exportaciones, la inversión y el turismo, fue designada como la agencia líder para promover las inversiones directas de capital de los residentes colombianos en el extranjero, para lo cual apoyará las decisiones de inversión de los empresarios colombianos mediante la identificación de oportunidades, el suministro de información sobre regulación, perspectivas económicas, costos e incentivos de los potenciales destinos de la inversión, el diseño de estrategias para promover inversiones de pequeñas y medianas empresas, y la promoción de inversiones que generen encadenamientos productivos, faciliten el acceso a nuevas tecnologías y fomenten relaciones comerciales y económicas entre inversionistas colombianos en el exterior y empresas colombianas exportadoras.

TURISMO

La biodiversidad es la fortuna del Cauca

Con la presencia de seis parques naturales, la Isla Gorgona, el gran Macizo colombiano, los volcanes de Puracé y Sotará, entre otros atractivos, Cauca es un destino ideal para los amantes del turismo de naturaleza.

Ubicado al suroccidente del país, en el Cauca se puede disfrutar de una gran muestra de la biodiversidad colombiana por cuenta de la paradisíaca Isla Gorgona, el Parque Natural Puracé, el Nevado del Huila, el Parque Natural Munchique, la Serranía de los Churumbelos y el complejo volcánico Cascabel-Doña Juana.

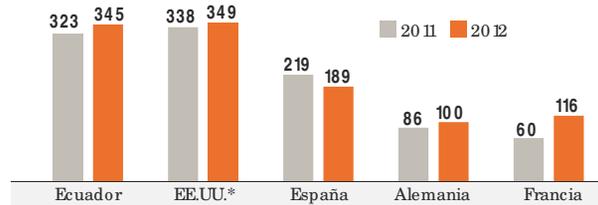
La Isla de Gorgona se encuentra

La mayoría de los viajeros que, en 2012, reportaron al Cauca como su principal destino en Colombia procedieron de Ecuador, Estados Unidos, España, Alemania y Francia.

Llegadas de viajeros extranjeros al departamento de Cauca (2009 - 2012)



Procedencia de los viajeros que visitan Cauca



Fuente: Migración Colombia. *Incluye residentes de Puerto Rico.

UN TOTAL DE 3.535 VIAJEROS EXTRANJEROS DECLARARON EN 2012 QUE SU PRINCIPAL DESTINO EN COLOMBIA FUE CAUCA. ESTO SIGNIFICÓ UN CRECIMIENTO DEL 53,1% CON RESPECTO A 2011.



en el Mar Pacífico a 35 kilómetros de la costa continental. Sus ecosistemas característicos de selva húmeda y arrecifes coralinos le permiten tener más de 17 especies de mamíferos entre los que se destacan el mono capuchino, el agutí y dos tipos de oso perezoso.

En Gorgona se pueden encontrar más de 155 especies de aves y 41 especies de reptiles, dos de ellas exclusivas de la isla. Su fauna marina es uno de los mayores atractivos de la isla, aquí se pueden observar lobos marinos, delfines, tiburones, como el martillo, y en especial las ballenas jorobadas.

La serranía de los Churumbelos, Munchique y el gran Macizo Colombiano, del que nacen los dos ríos más importantes de Colombia, el Magdalena y el Cauca; son otros de los atractivos naturales de este departamento.

Cauca también se destaca por ser uno de los principales destinos en Colombia para el turismo religioso. Por la majestuosidad de las procesiones y rituales católicos durante la Semana Santa, las cerebraciones religiosas de Popayán fueron declaradas por la Unesco como Obra Maestra del Patrimonio Oral e Inmaterial de la Humanidad.

Su riqueza cultural es innegable. La arquitectura colonial sigue viva en Popayán, la llamada "Ciudad blanca" donde la herencia española se refleja especialmente en sus iglesias y templos.

Además, en el departamento se encuentra el Parque Arqueológico de Tierradentro que alberga vestigios de la cultura precolombina y fue declarado por la UNESCO en 1995 como Patrimonio de la humanidad. El parque integra un conjunto de templos funerarios y esculturas monolíticas (distribuidos en una extensión de 2 mil kilómetros cuadrados).

EN 2005, POPAYÁN FUE DECLARADA CIUDAD DE LA GASTRONOMÍA POR LA UNESCO



SI ESTÁ DECIDIDO A COMENZAR ESTE CAMINO HACIA LA INTERNACIONALIZACIÓN, LO INVITAMOS A RECORRER CADA UNO DE LOS CINCO PASOS EN EL SITIO WEB [HTTP://WWW.PROEXPORT.COM.CO/RUTA-EXPORTADORA](http://www.proexport.com.co/ruta-exportadora)

Ruta Exportadora, la guía hacia los nuevos negocios

Proexport pone al servicio de los empresarios una completa herramienta que les permitirá evaluar las fortalezas y desafíos, analizar los mercados y tomar decisiones para aprovechar las oportunidades de negocios en el exterior.

En un recorrido por cinco pasos encontrará los instrumentos que le permitirán analizar, considerar y evaluar su proceso de internacionalización, aclarar las dudas que surgen durante el proceso exportador en cuanto a requisitos fitosanitarios y técnicos; conocer los beneficios arancelarios derivados de los acuerdos de libre comercio; el tipo de transporte y la logística necesaria para la internacionalización e incluso, la estrategia para definir los precios y los términos de la negociación.

1. ¿ESTÁ LISTO PARA EXPORTAR?

El primer paso es evaluar su capacidad empresarial. La Ruta Exportadora incluye un formulario digital de autodiagnóstico que le permitirá hacer un análisis completo sobre su capacidad exportadora, un enlace al servicio de asesoría en línea para conocer si está listo para iniciar el proceso de internacionalización y otros servicios que Proexport ofrece.

2. VALIDE LA POTENCIALIDAD DE SU PRODUCTO

Si la empresa se encuentra lista para exportar, el siguiente paso es identificar la partida arancelaria de su producto. Para ello, la Ruta Exportadora cuenta con enlaces donde podrá referenciar esta información.

Después de identificar su producto, debe analizar su comportamiento en el exterior, los competidores que tiene y cuánto vende Colombia. Para esto Proexport dispone

de dos herramientas: una es el Identificador de oportunidades, que le permitirá conocer las estadísticas de exportación desde 2010, las importaciones, los mercados potenciales para su producto, los principales proveedores y algunos enlaces de interés.

La segunda herramienta es una bodega de datos que le permitirá ampliar la información sobre las exportaciones colombianas por país de destino, principales sectores, partidas arancelarias y departamento de origen desde el año 2010.

Por último, es clave evaluar las condiciones de acceso al mercado potencial. Para ello, la Ruta Exportadora de Proexport ha creado una herramienta que identifica las principales condiciones de acceso, información general sobre el país, y enlaces a páginas web de organismos oficiales o no gubernamentales sobre aranceles, normas de origen, acuerdos

comerciales, reglamentos técnicos y medidas sanitarias y fitosanitarias.

3. CONOZCA LA DEMANDA DE SU PRODUCTO

Proexport ha realizado un trabajo de identificación de oportunidades comerciales en diferentes mercados. En el enlace oportunidades de negocio encontrará la información y análisis sobre tendencias y principales canales de distribución en mercados y sectores específicos.

Para aumentar la eficiencia y la efectividad de las exportaciones, es importante tomar las mejores decisiones logísticas. La Ruta le ayudará a conocer la infraestructura disponible en el país, la logística que necesita y las alternativas de transporte que tiene en el mercado de destino.

En este punto podrá acceder al Directorio de Distribución Física Internacional – DFI, una herramienta que Proexport ha puesto a disposición de los exportadores

e importadores internacionales para apoyar y facilitar su labor en la consecución de información relevante y actualizada sobre los proveedores de servicios relacionados con la cadena logística. En este directorio encontrará más de 300 empresas clasificadas de acuerdo con el servicio que ofrecen. Hay datos relacionados con los procesos de embalaje, empaque, transporte marítimo, terrestre y aéreo, agentes de aduana, certificadoras, entre otros.

4. DISEÑE SU ESTRATEGIA EXPORTADORA

Las alianzas son importantes para llegar al mercado internacional. La Ruta Exportadora enumera las principales ventajas que ofrecen las alianzas e invita a evaluar si son necesarias en el proceso exportador. Esta herramienta también dispone de los calendarios y temas que se abordarán en los seminarios y actividades que Proexport tiene

programados para que los empresarios aprovechen al máximo, los acuerdos comerciales vigentes y futuros.

Proexport facilita a las empresas que trabajan de manera conjunta con la entidad, el acceso a los servicios alianzas courier y la asesoría con consultores especializados en condiciones preferenciales. En los siguientes pasos, se encuentra información relacionada con la estrategia de precios, los términos de negociación usados en comercio internacional y el simulador de costos de exportación que permite calcular un valor aproximado para la exportación de un producto.

5. EVALÚE LAS MEJORAS A LAS QUE HAYA LUGAR

El último paso de la Ruta Exportadora le permitirá identificar dónde tiene vacíos y si requiere asesoría en alguno de los Centros de Información que Proexport tiene disponible en 23 ciudades del país.

Proexport, el aliado de los **EMPRESARIOS**

Con un equipo preparado, una red de ocho oficinas en Colombia, más de 30 representaciones en el exterior y 27 Centros de Información en el país, la entidad acompaña la búsqueda de negocios.

Como entidad encargada de la promoción de las exportaciones colombianas, el turismo y la inversión extranjera, Proexport ofrece un amplio portafolio de servicios dirigido a los empresarios que inician su proceso de internacionalización o que ya cuentan con experiencia exportadora, para llegar a más mercados con nuevos productos.

Este año, la entidad prevé la realización de 117 eventos en el exterior y ocho en Colombia, 1.500 actividades en 101 mercados y agendas de negocio con 6.000 compradores. Con estas actividades Proexport busca promover los productos y servicios nacionales en mercados externos, así como el turismo hacia Colombia y la llegada de flu-

jos de inversión al país.

A través de la participación en macrorruedas, ferias, misiones exploratorias, entre otros escenarios, Proexport avanza en la estrategia de aprovechamiento de los TLC y de diversificación de mercados para que empresas con potencial exportador establezcan nuevos contactos y promocionen su oferta.

También se llevarán a cabo seminarios de divulgación de oportunidades, en los que se ofrece información y se dan a conocer las herramientas necesarias para que los exportadores identifiquen los mercados a los que quieren llegar, los requisitos de importación, las tendencias de los consumidores, así como las oportunidades que Proexport identificó en cada uno de ellos, espe-

cialmente con los que existen acuerdos de libre comercio.

A través de alianzas internacionales y en conjunto con el Programa de Transformación Productiva, empresarios, gremios, entes territoriales, entidades públicas y privadas, Proexport trabajará para que este año, 1.735 empresas exportadoras de productos no minero energéticos concreten negocios por al menos US\$1.700 millones con 3.913 compradores.

Otro de los canales de apoyo con los que cuenta Proexport son los Centros de Información. A través de ellos los empresarios pueden acceder a información y programas de capacitación que les permitirán adecuar su oferta para llegar a más mercados en el exterior.

SERVICIOS PARA EMPRESARIOS

➤ Información sobre comercio exterior en los Centros de Información de Proexport, oficinas en Colombia y en la página www.proexport.com.co

Seminarios de divulgación de oportunidades. Encuentre la programación en la página web de la entidad.

Actividades de promoción: ruedas de negocios, misiones de exportadores y de vendedores, misiones exploratorias, ferias internacionales y "showrooms", entre otros.

Confidencialidad. Proexport garantiza ➤ confidencialidad en la información especializada que suministra a la empresa.

Actualidad empresarial. Inscríbese en el correo seminarios@proexport.com.co y reciba información actualizada sobre tendencias y oportunidades de mercado, así como invitación a las actividades que desarrolla Proexport.

Línea gratuita:
019003310021



OFICINAS DE PROEXPORT EN COLOMBIA

BARRANQUILLA
Calle 77 B No. 59 – 61.
Centro 2. Oficina 306.
Tel.: +57 (5) 360 4000
Correo electrónico:
pranzini@proexport.com.co
BOGOTÁ
Calle 28 No.
13 A – 15. Pisos 1, 35 y 36.

Tel.: +57 (1) 560 0100
http://pqr.proexport.com.co
BUCARAMANGA
Calle 31 A No. 26 - 15, oficina
706, centro comercial La
Florida, Cañaveral.
Tel.: +57 (7) 638 2278
Correo electrónico:
apimiento@proexport.com.co

CALI
Carrera 2ª oeste
No. 6 - 08, oficina 403.
Tel.: +57 (2) 892 0291 / 94
/ 96 / 97
Correo electrónico:
arubio@proexport.com.co
CARTAGENA
Centro de Convenciones de

Cartagena.
Tel.: +57 (5) 654 4320.
Correo electrónico:
mpimiento@proexport.com.co
CÚCUTA
Calle 10 No. 4 – 26. Piso 4.
Torre A. Edificio Cámara de
Comercio de Cúcuta.
Telefax: +57 (7) 571 7979 -

583 5998 –572 4088.
Correo electrónico:
mcgarci@proexport.com.co
MEDELLÍN
Calle 4 sur No. 43 A – 30.
Oficina 401. Edificio
Formacol.
Tel.: +57 (4) 352 5656 -
Correo electrónico:

ccorrea@proexport.com.co
PEREIRA
Carrera 13 No. 13– 40 Ofi-
cina 402. Centro Comercial
Uniplex. Av. Circunvalar Tel.:
+57 (6) 335 5005.
Correo electrónico:
esanchez@proexport.com.co

CENTROS DE INFORMACIÓN

No.	CENTRO DE INFORMACIÓN	DIRECCIÓN	TELÉFONO
1	ABURRÁ SUR	Calle 48 # 50-16 Piso 4 Itagüí - Antioquia	(4) 444-2344
2	ARMENIA SEDE UNIVERSIDAD	Carrera 14 # 05-29 primer piso	(6) 746-2646
3	ARMENIA SEDE CÁMARA	Carrera 14 # 23 - 15 piso 3	(6) 741-2300
4	BARRANQUILLA SEDE UNIVERSIDAD	Universidad del Norte km. 5 Vía Puerto Colombia 4to piso	(5) 350-9784
5	BARRANQUILLA SEDE CÁMARA	Vía 40 # 36-135 Antiguo Edificio de la Aduana	(5) 330-3749
6	BOGOTÁ SEDE CENTRO	Calle 28 # 13 A - 15 piso 1	(1) 307-8028
7	BOGOTÁ SEDE NORTE	Calle 74 # 14-14 Torre A Piso 3	(1) 325-7500
8	BUCARAMANGA	Carrera 19 # 36-20 Piso 2	(7) 652-7000
9	CALI SEDE UNIVERSIDAD	Calle 2A # 24C-95 Barrio San Fernando	(2) 554-1584
10	CALI SEDE CÁMARA	Calle 8 # 3-14 piso 6	(2) 8861373
11	CARTAGENA	Centro Comercial Ronda Real 2. Local 151 Sector Santa Lucia	(5) 653-5029
12	CÚCUTA	Calle 10 # 4-26 Ed. Cámara de Comercio 4 piso Torre A	(7) 582-9527
13	IBAGUÉ	calle 10 # 3-76 Mesanine Edificio Cámara de Comercio de Ibagué	(8) 2772000
14	MANIZALES	Carrera 23 # 26-60 Piso 3 oficina comercio exterior	(6) 884-1840
15	MEDELLÍN	Avenida 38 # 51-105 (Diagonal a estación Niquía del Metro) Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia / Bello Antioquia	(4) 261-3600
16	NEIVA	Carrera 5 # 10-38 Piso 3	(8) 871-3666
17	PALMIRA	Calle 28 # 30-15 off. 301	(2) 273-4658
18	PASTO	Calle 18 # 28-84 Edif. Cámara de Comercio de Pasto 2 piso	(2) 731-1445
19	PEREIRA	Carrera 8 # 23-09 piso 2	(6) 338-6640
20	POPAYÁN	Carrera 7 # 4-36	(2) 824-3625
21	SAN ANDRÉS	Avenida Newball Edificio del SENA, San Andrés islas.	(8) 512-3066
22	SANTA MARTA	Av. Libertador # 13-94 Cámara de comercio	(5) 423-0828
23	TUNJA	Calle 21 # 10-52 piso 1	(8) 742-0099
24	DUITAMA	Transversal 19 # 23-141	(8) 760-2596
25	SOGAMOSO	Carrera 11 # 21-112	(8) 770-2954
26	VALLEDUPAR	Clle 15 # 4-33 Centro. Of. 305	(5) 585-5600
27	VILLAVICENCIO	Av. 40 # 24A-71 piso 3	(8) 681-7777

PRESENCIA DE PROEXPORT EN EL MUNDO

ALEMANIA (Frankfurt)
ARGENTINA (Buenos Aires)
BRASIL (São Paulo)
CANADÁ (Toronto y Montreal)
CARIBE (San Juan, Puerto Rico y
Puerto España)
CENTROAMÉRICA SUR

(San José de Costa Rica
y Panamá).
CHILE (Santiago)
CHINA (Beijing)
COREA (Seúl)
ECUADOR (Quito)
EMIRATOS ÁRABES (Abu Dhabi)

ESPAÑA (Madrid)
ESTADOS UNIDOS (Washington,
Atlanta, Chicago, Los Ángeles,
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)



**PROSPERIDAD
PARA TODOS**



Ministro
de Comercio,
Industria y Turismo.
Sergio
Díaz-Granados
Presidenta
de Proexport
María Claudia Lacouture

Vicepresidente de
Exportaciones
Ricardo Vallejo
Vicepresidente de
Inversión
Juan Carlos González
Vicepresidente de
Turismo
Enrique Stellabatti

Vicepresidenta de
Planeación
María Cecilia Obando
Gerente de Mercadeo y
Comunicaciones
Diana Herazo
Directora de
Información Comercial
Claudia Bedoya

Coordinador de
Comunicaciones
Javier Héndez
Contenido
Información Comercial
Edición
Sonia López Ortiz
Mery Cárdenas Collante
Diana Arrieta Marín

Dirección:
Calle 28
No. 13 A 15
Teléfonos: 5600100
www.proexport.com.co
Diseño y
Preprensa
El Espectador

Fotos:
Proexport Colombia
Impresión
Cargraphics