

EXPORTAR
UN DESAFÍO DE TODOS

PROCOLOMBIA

LA GUÍA DE LAS OPORTUNIDADES

**PARA VENDER MÁS EN EL
MERCADO INTERNACIONAL**

AQUÍ ENCONTRARÁ INFORMACIÓN DE LOS
MERCADOS QUE DEMANDAN
SUS PRODUCTOS

CAUCA



EXPORTACIONES


Los TLC, oportunidades para que el Cauca siga creciendo


CAUCA


Población:
 1.379.169 (2015e)
 PIB* departamental
 US\$6.096 millones (2013)
 % PIB nacional:
 1,6% (2013)
 PIB* per cápita
 US\$4.499 (2013)
 Capital:
 Popayán
 Número de municipios:
 42
 Escalafón
 de competitividad:
 Puesto 17 de 29 nacional
 (2012-2013)
 Tasa de desempleo:
 10,8 (2014)

Fuente: DANE, Cepal
 *PIB a precios corrientes 2013
 TRM \$1.868,9 COP por USD




 El río Patía y el río Cauca, con sus respectivos afluentes, 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 reflejada 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

Ministra de Comercio, Industria y Turismo
 CECILIA ÁLVAREZ

Presidenta de ProColombia
 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
 DIANA HERAZO

Gerente de Comunicaciones
 EDGAR HERNÁNDEZ

Gerente de Información Comercial
 CLAUDIA BEDOYA ZAPATA

Contenido
 Información Comercial

Redacción y Edición
 SONIA LÓPEZ ORTIZ

Dirección
 Calle 28 No. 13 A - 15

Teléfono
 560 0100

Fotos
 PROCOLOMBIA



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 su gente ha incluido en el incremento de visitantes extranjeros a este departamento, siendo el principal emisor Ecuador.

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 li-

diaba 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.

ProColombia, 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

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

PRINCIPALES DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES NO MINEROENERGÉTICAS DE CAUCA

País	FOB US\$2014	Participación
Estados Unidos	80.597.788	21,3%
Perú	49.858.616	13,2%
Ecuador	44.068.054	11,7%
Venezuela	38.615.679	10,2%
Chile	21.890.377	5,8%
Haití	14.744.078	3,9%
Japón	12.823.734	3,4%
Italia	9.260.201	2,5%
Bélgica	9.219.510	2,4%
Trinidad y Tobago	7.858.103	2,1%
Total	377.884.532	

US\$377,8 millones

exportó Cauca en 2014. De esa cantidad, el 100% correspondió a exportaciones no mineroenergéticas.

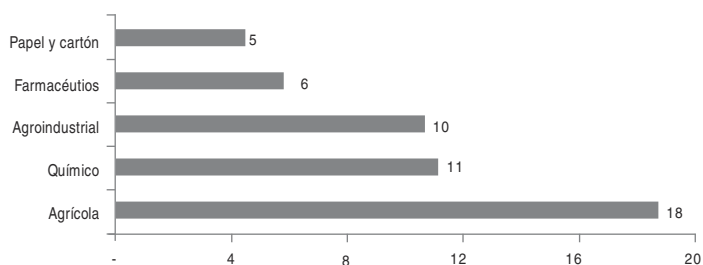
110 países

fueron destino de las exportaciones no mineroenergéticas de Cauca en 2014.

69 empresas

realizaron en 2014 exportaciones no mineroenergéticas por montos iguales o superiores a US\$10.000.

SECTORES CON CRECIMIENTO EN LAS EXPORTACIONES NO MINEROENERGÉTICAS 2014 (valores netos)



Fuente: Dane.

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
PAG. 4

MANUFACTURAS
PAG. 7

PRENDAS DE VESTIR
PAG. 12

SERVICIOS
PAG. 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 han 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 importado-

ras 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\$ 2014*	PRINCIPALES DESTINOS DE EXPORTACIÓN	ALGUNOS MERCADOS POTENCIALES**
Frutas y hortalizas procesadas	2.757.952	Francia	Alemania
		Estados Unidos	Perú
		Libano	Chile
		México	Panamá
Café	111.881.146	Estados Unidos	Guatemala
		Japón	Jamaica
		Bélgica	Chile
		Alemania	Panamá
Azúcares y mieles	134.914.900	Perú	Italia
		Estados Unidos	Trinidad y Tobago
		Chile	Costa de Mar I
		Haití	Túnez
		Trinidad y Tobago	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
	Rusia
Lácteos	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 preparan 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 sudfricanos 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 pre ere productos que bene cien 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 piel y



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.



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 on line 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 pre ere 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\$ 2014*	PRINCIPALES DESTINOS DE EXPORTACIÓN	ALGUNOS MERCADOS POTENCIALES**
Farmacéutico	50.426.847	Ecuador	Costa Rica
		Perú	Guatemala
		Venezuela	El Salvador
		Panamá	Nicaragua
		Costa Rica	Rep. Dominicana
Cosméticos y productos de aseo	26.440.528	Venezuela	El Salvador
		Ecuador	Panamá
		Perú	Nicaragua
		Chile	Argentina
Artículos de hogar	16.263.303	Paraguay	Aruba
		Venezuela	México
		Bolivia	Haití
		Perú	Aruba
		Ecuador	Rep. Dominicana
Maquinaria industrial	4.427.618	Chile	Costa Rica
		Estados Unidos	México
		Suiza	Brasil
		República Dominicana	Indonesia
		Emiratos Árabes Unidos	Australia
Manufacturas de hierro y acero	3.978.099	Panamá	Chile
		Ecuador	Brasil
		Venezuela	México
Muebles - o cina	988.643	Perú	República Checa
		Ecuador	Perú
		Estados Unidos	Malasia
		El Salvador	Rep. Dominicana
		Guatemala	Brasil
Plástico (envases/empaques)	757.442	Perú	Canadá
		Ecuador	Ecuador
		Venezuela	Suiza
		Chile	Brasil
Partes, repuestos y piezas para automotores	291.607	Argentina	Trinidad y Tobago
		Ecuador	Puerto Rico
		Costa Rica	Panamá
		República Dominicana	Perú

*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 supermercados 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\$ 2014*	PRINCIPALES DESTINOS DE EXPORTACIÓN	ALGUNOS MERCADOS POTENCIALES**
Manufacturas de cuero	76.516	Estados Unidos	Jamaica
		El Salvador	Honduras
		Alemania	El Salvador
Textiles e insumos	57.002	Ecuador	Australia
		Chile	Suiza
		Costa Rica	República Dominicana
		Perú	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 Ecua-

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. ProColombia 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



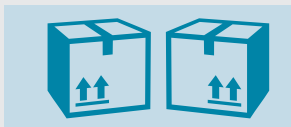
- Seleccione compañías idóneas con experiencia en el manejo del producto que usted va a exportar y que tengan al día todos los permisos para operar.
- Si la negociación va más allá de CIF², verifique que el agente cuente con oficinas en el país importador.
- Los agentes que cuentan con certificación 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 ProColombia 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 ProColombia, 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 Identifique 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.

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 fitosanitarios

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.



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



* 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).

TLC ESTADOS UNIDOS

Datos generales

Población:
321 millones de personas aproximadamente.
81,2% vive en zonas urbanas.

Crecimiento estimado de la población: 0,78% en 2015.

Estructura:
0-14 años: 18,9%
15-64 años: 66,13%
65 y más: 14,88%

Datos económicos

PIB:
US\$17.420 miles de millones (2014)
Crecimiento del PIB:
2,4% (2014)
PIB per cápita:
US\$54.600 (2014)
Tasa desempleo:
6,2% (2014)
Número de estados:
50 estados y un distrito
Área total:
9.826.675 km²

Ciudades con mayor población:
- Nueva York-Newark: 18,5 millones
- Los Angeles-Long Beach-Santa Ana:
12,3 millones
- Chicago: 8,7 millones
- Miami: 5,8 millones
- Washington, D.C.: 4,9 millones

Importaciones no mineras de EE.UU. desde Colombia

Fuente: Incluye las partidas correspondientes a la clasificación no minero-energética (clasificación homologada por ProColombia)

Estado	US\$ millones 2014
Florida	1.373
Nueva York	449
Texas	434
California	333
Pensilvania	247
Luisiana	227
Virginia	199
Carolina del Sur	183
Maryland	150
Puerto Rico	95
Otros	259
Total	3.949

Fuente: USITC. United States International Trade Commission

Tendencias

Entre las economías desarrolladas, la economía de los Estados Unidos se espera que siga mejorando en el 2015 y 2016. Para este periodo de tiempo, se espera que el PIB crezca un 2,8% y un 3,1% respectivamente.

Un floreciente 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, Intel, CIA, Naciones Unidas



Oportunidades de exportaciones para Cauca con el

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

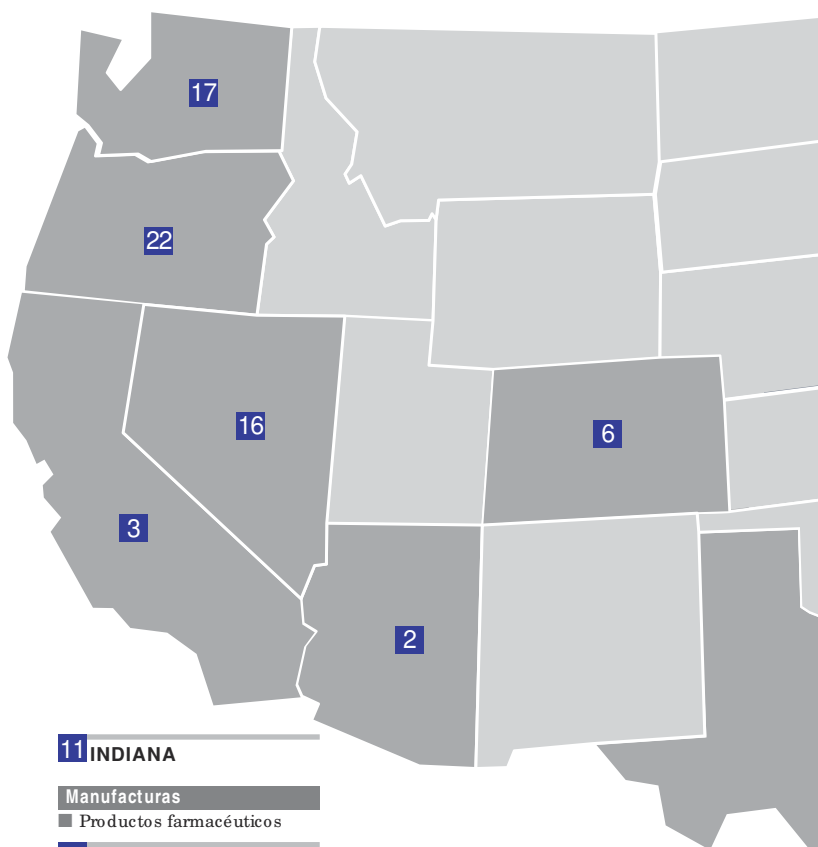
10 ILLINOIS

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

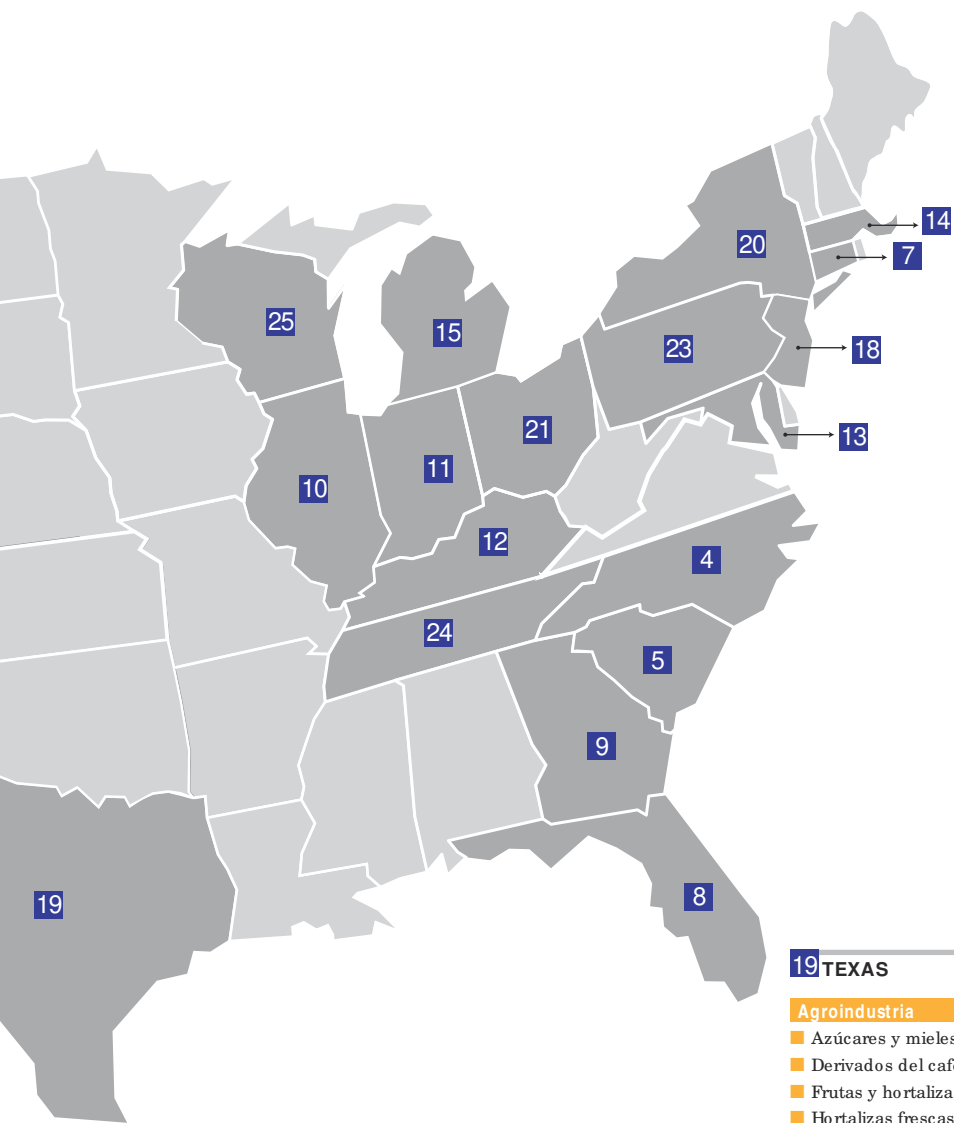
- Artículos del hogar
- Materiales de construcción

Servicios

- Servicios de Salud



TLC 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
- Auto partes
- 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.

19,9%

fue el incremento de las exportaciones de metalmecánica hacia Estados Unidos desde el departamento del Cauca en 2014.



HERRAMIENTAS DE CONSULTA

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

ProColombia: en <http://tlc-eeuu.procolombia.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 UNION EUROPEA

Datos generales

Población:

511,4 millones (2014).

Superficie:

4.324.782 km²

Densidad:

118 hab/km²

Idioma:

inglés, español, francés e italiano.

Datos económicos

Desempleo:

9,9% (2014)

PIB:

US\$18.240 (miles de millones 2014)

Inflación:

0,6% (2014)

Fuente: CIA - Eurostat

Principales importadores de productos no mineroenergéticos colombianos

País	US\$ millones 2014
Bélgica	449
Reino Unido	386,7
Países Bajos	351,0
Alemania	386,6
Italia	269,7
España	218,3
Francia	85,5
Suecia	49,4
Finlandia	56,0
Polonia	14,3
Otros	68,3
Total	2.335,3

Fuente: Dane

Tendencias

El consumidor europeo se caracteriza por ser un comprador maduro: sus decisiones son definidas. 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 influye 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.

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

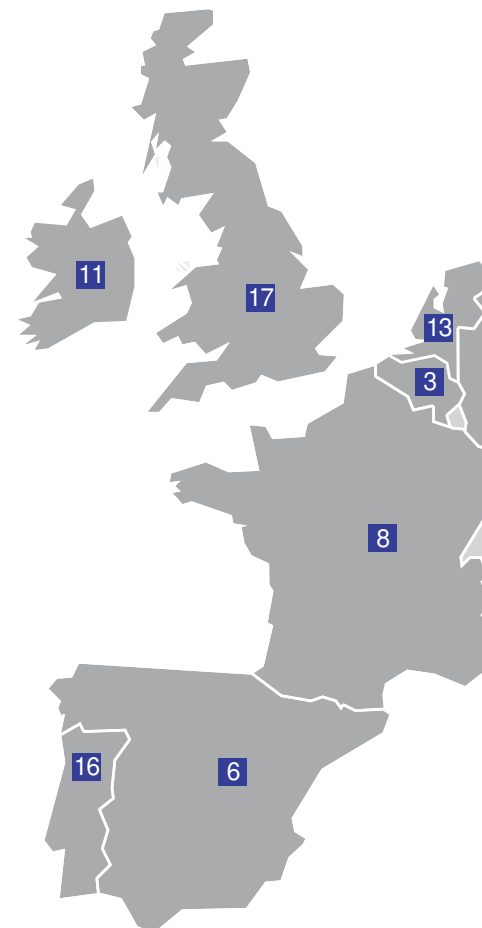
Manufacturas

- 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 contribuyen 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\$12,7 millones

es el incremento de las exportaciones de azúcares y mieles a la Unión Europea en 2014.



HERRAMIENTAS DE CONSULTA

Para mayor información acerca del Acuerdo Comercial Colombia UE:

ProColombia: <http://ue.procolombia.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:
31,5 millones de personas (2015 est.).
81,8% vive en zonas urbanas.

Crecimiento de la población:
0,75% (2015 est.)

Estructura:
0-14 años: 15,4%
15-64 años: 66,8%
65 años y más: 17,7%

Número de provincias:
Diez provincias y tres territorios.

Ciudades con mayor población:
- Toronto: 6 millones
- Montreal: 4 millones
- Vancouver: 2,5 millones
- Calgary: 1,3 millones
- Ottawa: (capital) 1,3 millones

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

Datos económicos

PIB:
US\$1.789 miles de millones (2014 est.)
Crecimiento del PIB:
2,5% (2014 est.)
PIB per cápita:
US\$44.800 (2014 est.)
Tasa desempleo:
6,9% (2014 est.)
**Importaciones no mineroenergéticas
de Canadá desde Colombia (2014):**
US\$273.962.214

Fuente: CIA - Dane

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, perfiles 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 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 flota de camiones refrigerados. Los importadores canadienses

Más del 100%

crecieron las exportaciones de flores y plantas vivas a Canadá desde Cauca en 2014 con respecto a 2013.

de frutas y hortalizas frescas atienden, básicamente, a mayoristas y cadenas de supermercados. En ocasiones, tanto mayoristas como cadenas de supermercados acuden a intermediarios (brokeres) 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:

ProColombia. En www.procolombia.co encuentra información sobre oportunidades comerciales, condiciones de acceso y cultura de negocios con este mercado.

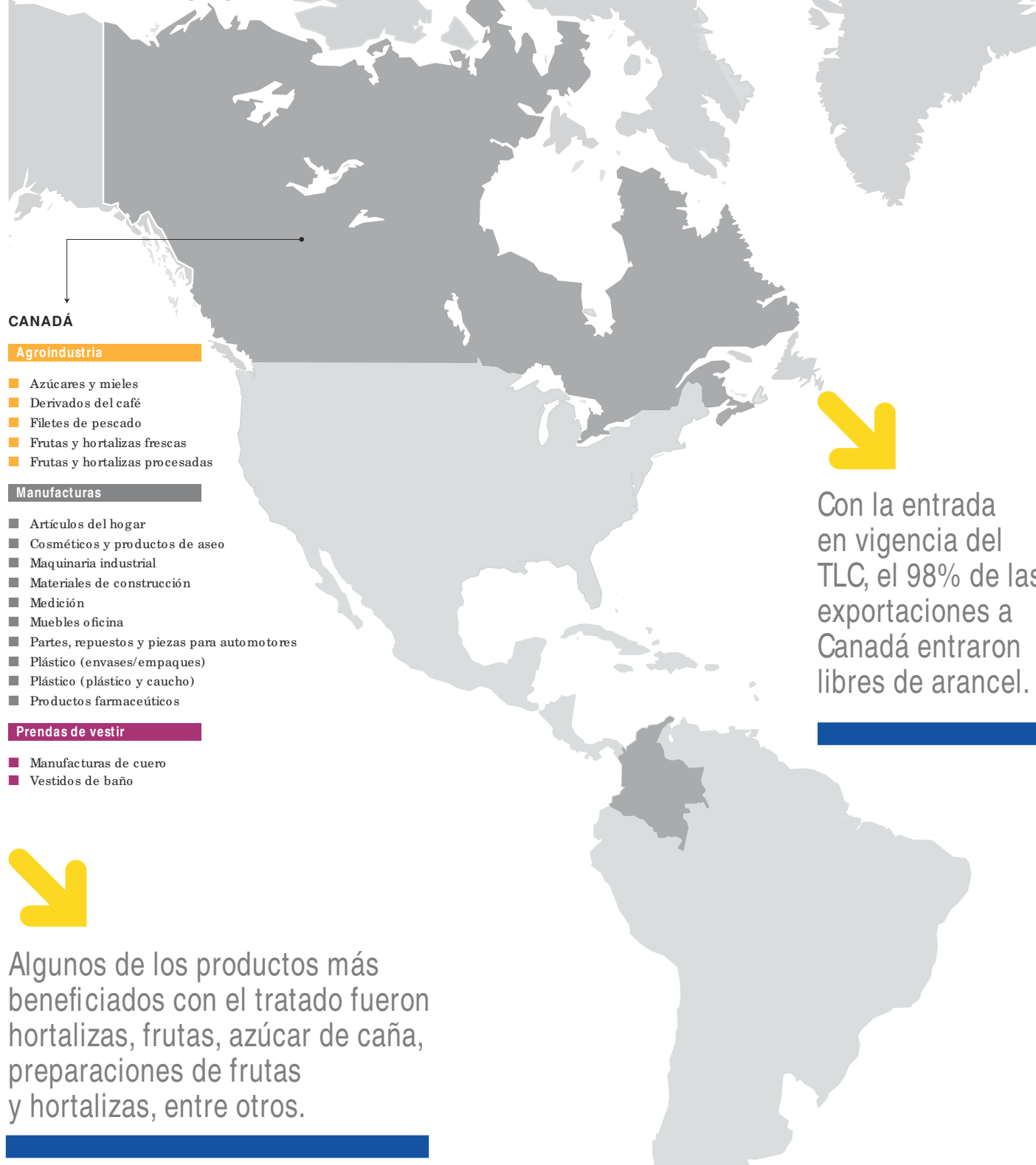
Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. En www.mincit.gov.co hay links a todos los acuerdos comerciales vigentes y suscritos por Colombia.

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



INVERSIÓN

Cauca: un mercado de oportunidades para invertir



El departamento del Cauca tiene una población estimada de 1.379.169 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 (6,8%), El Tambo (3,4%) 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, las actividades de servicios sociales, comunales y personales mantienen la participación sobre el PIB del departamento con el 25,7%, seguido por la construcción con el 15,4% y los establecimientos financieros con 15,2%.

La empresa india Hero Moto-Corp, segundo fabricante mundial de motos, invirtió en la construcción de una planta de producción en este departamento.



SECTORES CON POTENCIAL

AGROINDUSTRIA

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 destacan: Parqueso Popayán y Crea-TIC.

RANKING DOING BUSINESS 2013-2014

- Facilidad para hacer negocios (ciudades) Popayán: 15/23
- Facilidad para abrir una empresa (ciudades): Popayán: 19/23
- Graduados (2001-2013): 30.944 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 primer lugar en Latinoamérica con el mejor entorno de negocios, según el Doing Business Report 2015.

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.
- ▶ 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



ProColombia 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, ProColombia 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

■ Forestal

2 INDONESIA

■ Forestal

3 COREA DEL SUR

■ Software y servicios TI

4 ISRAEL

■ Software y servicios TI

5 COSTA RICA

■ Software y servicios TI

6 TRINIDAD Y TOBAGO

■ Software y servicios TI

7 PERÚ

■ Forestal

8 REP. DOMINICANA

■ Software y servicios TI

9 PORTUGAL

■ Software y servicios TI

10 SUIZA

■ Software y servicios TI

11 GUATEMALA

■ Forestal

12 SUECIA

■ Forestal

■ Software y servicios TI

13 CANADÁ

■ Forestal

■ Software y servicios TI

14 CHILE

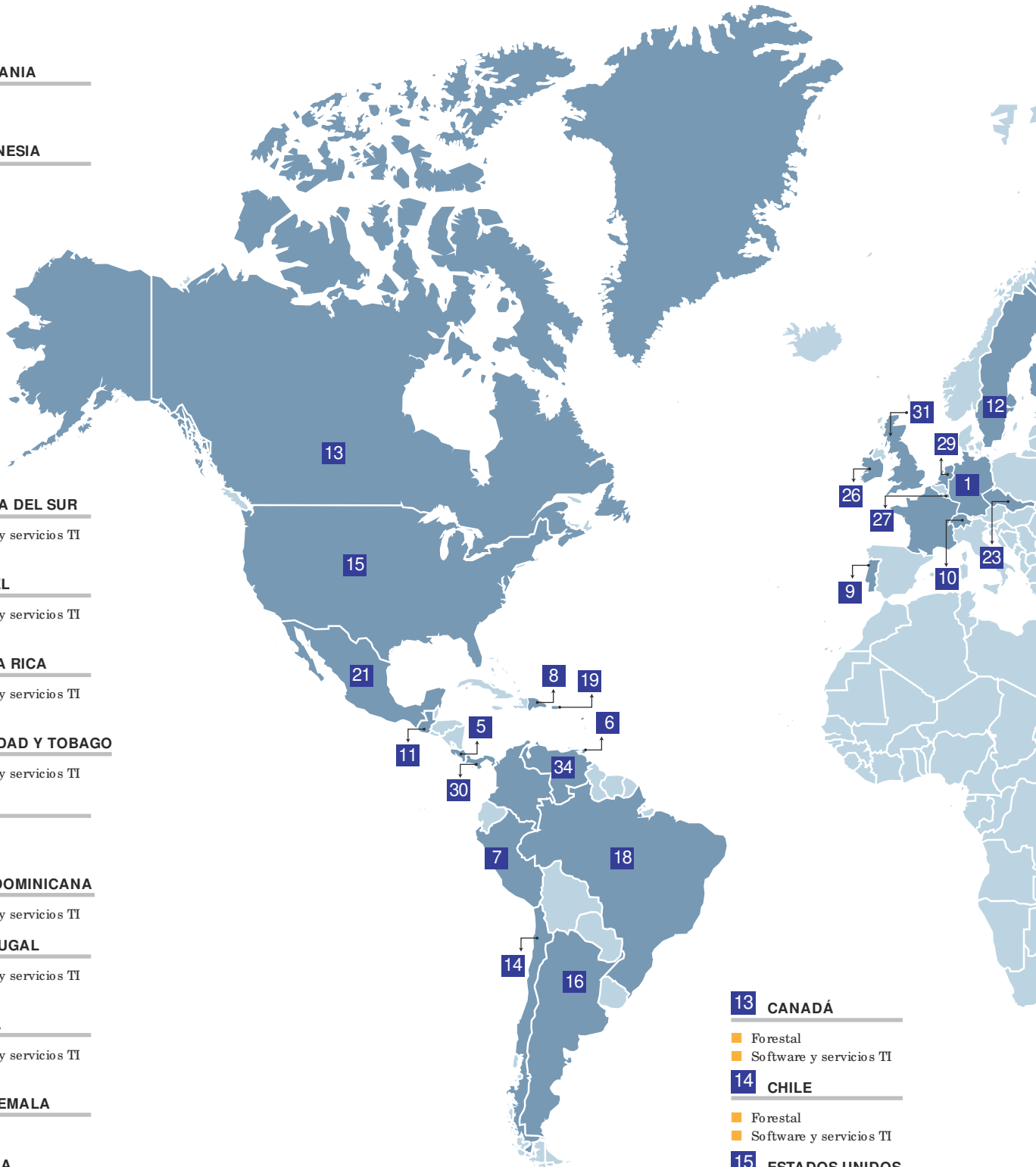
■ Forestal

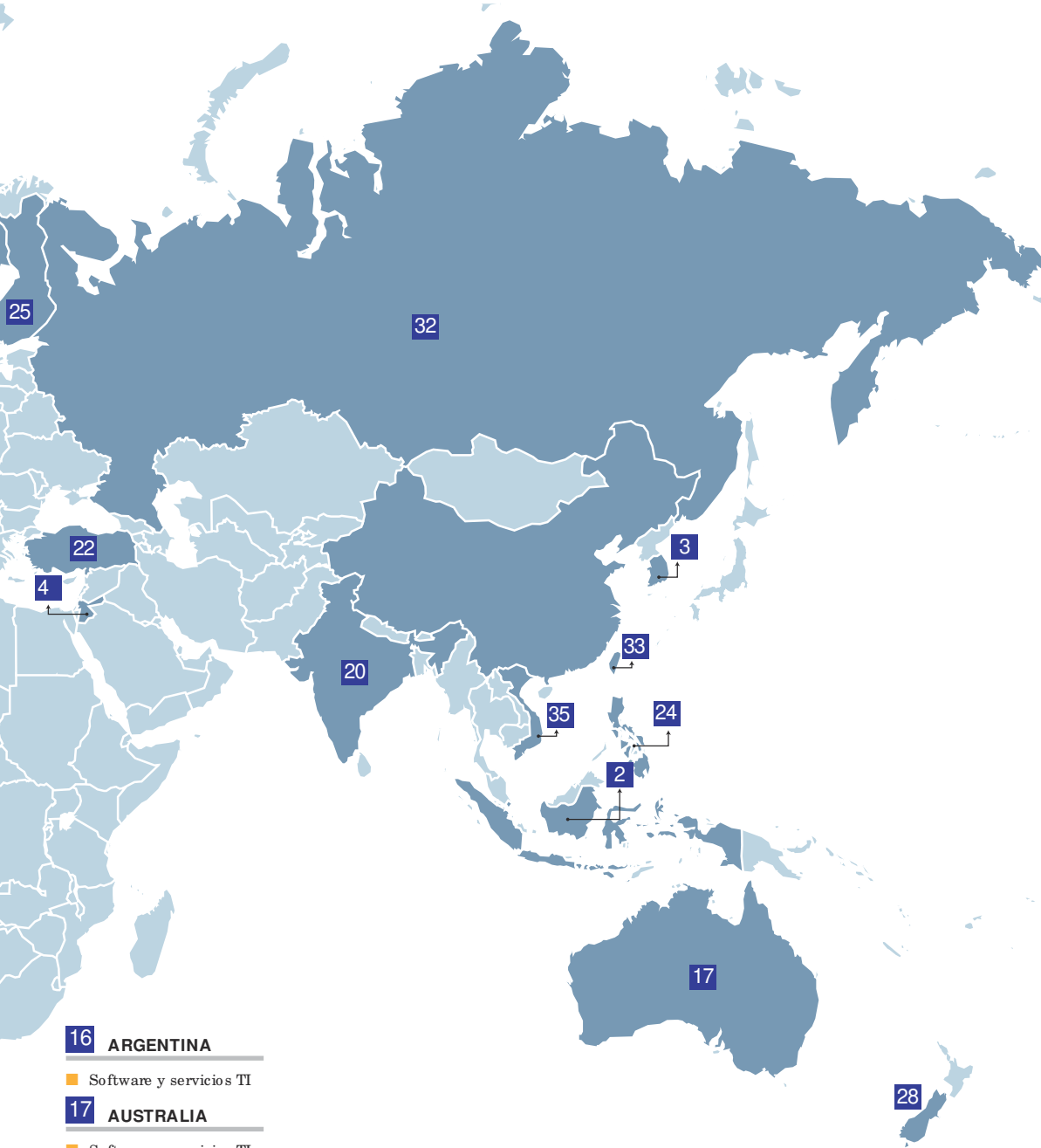
■ Software y servicios TI

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 TAIWÁN**
■ Software y servicios TI
- 34 VENEZUELA**
■ Software y servicios TI
- 35 VIETNAM**
■ 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 2014 totalizó 3.558 viajeros, siendo el principal emisor Ecuador, que creció 8,8%.

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.

34 frecuencias

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

Fuente: OAG Aviation Worldwide Ltd. Para una semana típica del mes de julio 2015.

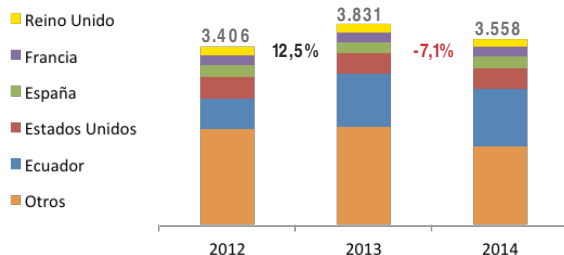
INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA DE CAUCA*

HOTELES	89
Habitaciones	1.694
Camas	2.631
HOTELES CON SALONES PARA EVENTOS	4
Capacidad máxima salón más grande	500 personas
OPERADORES TURÍSTICOS O AGENCIAS DE VIAJES	44
Agencias de viajes y turismo	29
Agencias de viajes operadora	10
O cina de representación turística	4
Agencias de viajes mayoristas	1

Fuente: Registro Nacional de Turismo.

Nota: Sólo se tienen en cuenta los registros activos.

LLEGADA DE VIAJEROS EXTRANJEROS A CAUCA 2012 - 2014



Fuente: Migración Colombia - Cifras por residencia. Cálculos ProColombia

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, ProColombia 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 ProColombia.

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 publicaron dos guías adicionales, la Guía de buceo de Colombia y la Guía parques nacionales naturales.



Perfil 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 ProColombia 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 ProColombia 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, ProColombia 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. MACRORUEDAS 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 ProColombia ha identificado oportunidades comerciales.

8. FERIAS INTERNACIONALES

La participación en ferias tiene varios propósitos: exponer la oferta exportable y turística en escenarios donde concurren 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.procolombia.co, se cuenta con páginas especializadas.

Exportaciones

Portal de exportaciones:
www.colombiatrade.com.co

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

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

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

Micrositio de IT Services:
<http://www.procolombia.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 PROCOLOMBIA

ProColombia 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.procolombia.co/publicaciones>

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

Estudios de mercado:
www.procolombia.co

Noticias sectorizadas para el empresario:
<http://www.procolombia.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>



CENTROS DE INFORMACIÓN

ANTIOQUIA

• Sede Aburrá.
Calle 48 No. 50 – 16 Itagüí – Antioquia.
Tel.: 57 (4) 4442344, ext. 130.

• Sede Medellín.
Calle 4 Sur No. 43A - 30, Oficina 401,
Edificio Formacol.
Tel.: 57 (4) 3525656.

ARMENIA

• Sede Cámara.
Dirección: Carrera 14 No. 23 – 15 Piso 4.
Tel.: 57 (6) 746 2646 Ext. 222.

• Sede Universidad.
Carrera 14 No. 05 – 29 Primer piso.
Tel.: 57 (6) 746 2646 Ext. 222.

BARRANQUILLA

• Sede Universidad.
Universidad del Norte Km. 5 Vía Puerto
Colombia Bloque G - Piso 4.
Tels.: 57 (5) 3509784/ 3509710.

• Sede Cámara.
Vía 40 No. 36 – 135 Antiguo Edificio
de la Aduana – Estación tranvía.
Tel.: 57 (5) 3303749.

BUCARAMANGA

Carrera 19 N° 36-20, Piso 2.
Tel.: 57 (7) 652 7000 Ext. 265 y 209.

BOGOTÁ

• Sede Centro.
Calle 28 No. 13A - 15 Piso 1 Local 108.
Tel.: 57 (1) 307828.

• Sede Norte.
Calle 75 # 15-22 piso 1.
Tel.: 57 (1) 3257500, ext. 2190.

BOYACÁ

• Duitama.
Transversal 19 No. 23 – 141. Edificio Cámara
de Comercio de Duitama.
Tel.: 57 (8) 7602596, ext. 127.

• Sogamoso.
Carrera 11 No. 21 – 112 Piso 1. Edificio
Cámara de Comercio de Sogamoso.
Tels.: 57 (8) 7702954/ 7703492.

• Tunja.
Calle 21 No. 10 – 52 Piso 1 Edificio Cámara
de Comercio de Tunja.
57 (8) 742 0099 Ext. 114.

CALI

Dirección: Calle 8 No. 3 – 14 Piso 6.
57 (2) 886 1373.

CARTAGENA

Centro Histórico - Calle Santa Teresa
No. 32 - 41.
Tels.: 57 (5) 650 1110/ 650 1111 ext. 210.

CÚCUTA

Calle 10 No. 4 – 26 Edificio Cámara de
Comercio de Cúcuta Torres A – Piso 4.
Tel.: 57 (7) 5829527, ext. 324.

IBAGUÉ

Calle 10 No. 3 – 76 Piso 1 Mezzanine.
Tel.: 57 (8) 2772000, ext. 1031.

MANIZALES

Carrera 23 No. 26 – 60, Piso 3, Edificio
Cámara de Comercio de Manizales.
Tel.: 57 (6) 884 4913 Ext. 121

NEIVA

Carrera 5 No. 10 – 38 Piso 1 Oficina
Invest in Huila.
Tel.: 57 (8) 8713666, ext. 125.

PASTO

Calle 18 A No 25-16 Pasaje Corazón
de Jesús. MiCITto.
Tel.: 57 (2) 7294896 Ext. 113.

PALMIRA

Calle 28 No. 30 – 15 Ofc. 30.
Tel.: 57 (2) 2734658.

PEREIRA

Edificio Cámara de Comercio de Pereira
Carrera 8 No. 23 – 09 Piso 2.
Tels.: 57 (6) 3386675/ 3386640/ 3387800,
exts. 142/ 176/ 106.

POPAYÁN

Dirección: Carrera 7 No. 4 – 36.
Tel.: 57 (2) 8243625, exts. 110/ 126.

SAN ANDRÉS

Avenida Colon Edificio Dread Fruit
Oficina 203 – 204.
Tel.: 57 (8) 5120345.

SANTA MARTA

Avenida Libertador No. 13 – 94.
Tel.: 57 (5) 4230828, ext. 159.

VALLEDUPAR

Calle 15 No. 4 – 33
Centro, Primer piso Local 1,
Cámara de Comercio de Valledupar.
Tel.: 57 (5) 589 7868 Ext. 169.

VILLAVICENCIO

Avenida 40 No. 24 A – 71 Piso 3.
Tel.: 57 (8) 6817777, ext. 170.

PROCOLOMBIA EN COLOMBIA

BARRANQUILLA

barranquilla@procolombia.co
Teléfono oficina:
+57 (5) 360 4000
Dirección oficina:
Calle 77B No 59 - 61
Centro 2, Oficina 306

BOGOTÁ

bogota@procolombia.co
Teléfono oficina:
+57 (1) 560 0100
Dirección oficina:
Calle 28 No. 13A - 15.
Pisos 35 y 36

BUCARAMANGA

bucaramanga@procolombia.co
Teléfono oficina:
+57 (7) 679 3206 - 679 6367 -
679 3167 - 679 0676
Dirección oficina:
Km 2, 176 Anillo vial Floridablanca-
Girón Eco Parque Empresarial Natura, Torre 3

CALI

cali@procolombia.co
Teléfono oficina:
+57 (2) 6687222
Dirección oficina:
Calle 6N No. 1N 42,
Centro Empresarial Torre Centenario,
Oficina 803

CARTAGENA

cartagena@procolombia.co
Teléfono oficina:
+57 (5) 654 4320
Dirección oficina:
Centro de Convenciones de
Cartagena

CÚCUTA

cucuta@procolombia.co
Teléfono oficina:
+57 (7) 571 7979 - 5835998 – 5724088
Dirección oficina:
Calle 10 No 4 - 26, Piso 4, Torre A,
Edificio Cámara de Comercio de
Cúcuta

MEDELLÍN

medellin@procolombia.co
Teléfono oficina:
+57 (4) 352 5656
Dirección oficina:
Calle 4 Sur No 43AA- 30, Oficina 401,
Edificio Formacol Of. 401

PEREIRA

amarquez@procolombia.co
Teléfono oficina:
+57 (6) 338 6640 o 338 7800 Ext. 142, 106
Dirección oficina:
Edificio Cámara de Comercio de Pereira –
Carrera 8 No. 23 – 09 Piso 2

PROCOLOMBIA 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 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)