

Acuerdo Comercial con la

Unión Europea



FASCÍCULO COLECCIONABLE 4 de 4

SERVICIOS



WWW.
PROEXPORT.
COM.CO



MinCIT
Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo

PROSPERIDAD
PARA TODOS

PROEXPORT
COLOMBIA
PROMOCIÓN DE TURISMO, INVERSIÓN Y EXPORTACIONES

SUMARIO

VENTAJAS DEL ACUERDO CON LA UNIÓN EUROPEA



4



6

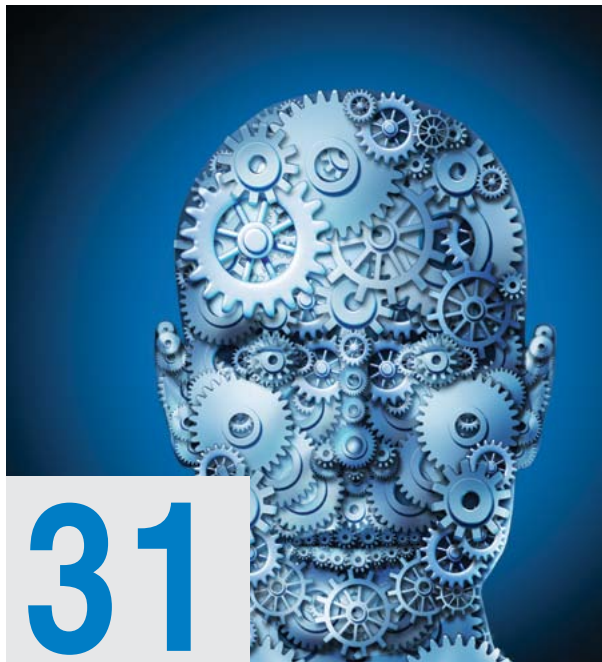
OPORTUNIDADES PARA SERVICIOS

CONTRATACIÓN PÚBLICA



28

PROPIEDAD INTELECTUAL



31

INTRODUCCIÓN



En el cuarto y último fascículo sobre el acuerdo comercial entre Colombia y la Unión Europea, elaborado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y Proexport Colombia, se abordan cuatro grandes oportunidades de negocio para los empresarios colombianos: proveeduría de servicios y contratación pública e información relevante sobre propiedad intelectual y competencia.

El acuerdo le permitirá al sector servicios continuar con la dinámica proactiva que mantiene hasta hoy, por cuenta del impulso derivado de los avances en tecnología, la globalización, la facilidad de comercialización de los mismos, entre otros aspectos. En este sentido, los servicios colombianos con mayores posibilidades de crecimiento por el acuerdo con la Unión Europea son los de comunicación gráfica y editorial, servicios de salud, tercerización de servicios (BPO), software, animación digital, videojuegos, aplicaciones móviles, y audiovisual.

En materia de contratación pública, es importante tener en cuenta que negociar con la Unión Europea representa un enorme potencial comercial para Colombia, si se tiene en cuenta que en el bloque económico las compras públicas ascienden a €1.332.210 millones anuales.

En propiedad intelectual, los países miembros adquirieron compromisos en derechos de autor, protección de patentes, marcas, nombres comerciales y diseños, así como en indicaciones geográficas y protección a la biodiversidad.

En cuanto a la competencia, se espera que las partes garanticen la normatividad relacionada con cooperación e intercambio de información, asistencia técnica y cultura de la competencia, así como los acuerdos laborales multilaterales y de medio ambiente.

Para conocer las oportunidades de negocios identificadas por Proexport en el marco del acuerdo comercial con la Unión Europea, lo invitamos a descargar los fascículos del abecé, agroindustria y manufacturas en www.proexport.com.co

EL ACUERDO PERMITE A LOS PROVEEDORES DE SERVICIOS INGRESAR Y PERMANECER EN EL TERRITORIO EUROPEO POR UN PERÍODO DE 6 MESES.

¿QUÉ REPRESENTA PARA EL SECTOR SERVICIOS EL ACUERDO CON LA UE?

Ventajas

Según la Organización Mundial del Comercio (OMC), el sector servicios ha tenido un rápido crecimiento en la economía mundial, al generar un tercio del empleo global. Con miras a facilitar la integración económica con la Unión Europea, Colombia trabaja en mejorar y fortalecer la exportación de servicios por medio del Programa de Transformación Productiva (PTP), creado por el Minis-

terio de Comercio, Industria y Turismo.

El PTP, es una alianza público-privada, que fomenta la productividad y la competitividad de sectores con elevado potencial exportador. Actualmente, en cuanto a servicios, el programa incluye los subsectores: energía eléctrica, bienes y servicios conexos; editorial e industria de la comunicación gráfica; servicios de salud; tercerización de procesos de ne-

gocios (BPO&O) y software & TI.

La finalidad del Acuerdo Comercial con la Unión Europea en materia de servicios es mejorar las condiciones para establecer y desarrollar negocios en ambos mercados. El capítulo IV del acuerdo abarca diferentes modalidades de prestación de servicios como: telecomunicaciones, transporte marítimo internacional, comercio electrónico y servicios transfronterizos.

Competitividad de las empresas colombianas

Para incrementar la productividad y competitividad de los sectores que hacen parte del Programa de Transformación Productiva (PTP), se trabaja en:

- **Mejorar** el capital humano, para reducir las brechas en términos de formación y especialización.
- **Fortalecer**, innovar y promocionar el sector.
- **Reparar** las debilidades existentes al interior de las cadenas productivas, incluyendo infraestructura y sostenibilidad.
- **Facilitar** el acceso de empresas colombianas a mercados extranjeros en condiciones de igualdad.
- **Incorporar** la sostenibilidad como un factor diferenciador.
- **Contar** con un marco normativo y de regulación que permita una mayor competitividad de las empresas.

Servicios financieros

En servicios financieros se incluyen los servicios de seguros, bancarios y demás servicios relacionados. Con el acuerdo se consolida el acceso al mercado de los servicios transfronterizos, el establecimiento de servicios financieros y la presencia temporal de personas con fines de negocios.

El Acuerdo Comercial tiene en cuenta para los proveedores de servicios financieros el sistema de trato nacional.

Cada parte concederá a los proveedores establecidos en su territorio acceso a los sistemas de pago y compensación administrados por entidades públicas y a

los medios oficiales de financiamiento y refinanciamiento disponibles en el curso normal de operaciones comerciales.

Las partes podrán adoptar posiciones cautelares para garantizar la integridad, y proteger a las personas a quienes les audeen una obligación fiduciaria.

Así mismo, se comprometen a realizar sus mejores esfuerzos para garantizar la implementación y la aplicación en su territorio de los estándares para la regulación y control de servicios financieros y la lucha contra el lavado de activos y narcotráfico.



Comercio electrónico

El comercio electrónico en el acuerdo es considerado como un suministro transfronterizo de servicios y no estará sujeto a derechos aduaneros. Las partes acuerdan cooperar entre ellas y promover el desarrollo de comercio electrónico. Éste está enmarcado dentro de los estándares internacionales de protección de datos para garantizar la seguridad de los usua-

rios. Por su parte, se especifica la importancia de la propiedad intelectual en internet, compromiso que ya fue acordado por las partes en el marco de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI). Así mismo, se comprometen a trabajar conjuntamente mediante el intercambio de información sobre las respectivas leyes y la aplicación de las mismas.

Servicios de informática

Los avances tecnológicos han originado una oferta creciente de servicios de informática. Mediante el acuerdo comercial se negoció el establecimiento, suministro transfron-

terizo y personal temporal con fines de negocios. Estos servicios cubren las funciones básicas para suministrar los servicios de informática y conexos. Se entienden por servicios

EL ACUERDO COMERCIAL CON LA UNIÓN EUROPEA FIJA EL TRATO NACIONAL PARA LOS PROVEEDORES DE SERVICIOS FINANCIEROS.

de informática el procesamiento y almacenamiento de datos, programas de informática y servicios conexos, tales como los de consultoría y capacitación o formación de personal.

Telecomunicaciones

Incluye todos los servicios que emiten y reciben señales electromagnéticas. En este acuerdo se tuvo en cuenta para Colombia los servicios de telecomunicaciones con valor agregado en el que los proveedores mejoran la forma o contenido de almacenamiento de la información.

Modalidades de prestación de servicios

Para incrementar la productividad y competitividad de los sectores que hacen parte del PTP, se trabaja en:

- **Suministro transfronterizo:** bajo esta modalidad lo que se traslada es el servicio; es decir, ni el consumidor ni el prestador se desplazan al otro territorio. Ejemplos: el envío de una consultoría, la atención de llamadas de call centers y la telemedicina.
- **Consumo en el extranjero:** se presenta cuando el consumidor se desplaza a otro país a recibir el servicio. El mejor ejemplo es el turismo.
- **Presencia comercial:** cuando el que se desplaza es el capital productivo, como puede ser una filial de una empresa. Este se relaciona con la Inversión Extranjera Directa.
- **Presencia física de personas:** a través del cual el prestador del servicio es quien se desplaza temporalmente a otro país, tal como ocurre cuando se da una capacitación o se presta un servicio de reparación en el otro territorio.

Fuente: Cartilla Acuerdo Comercial Colombia Unión Europea. MinCIT y Delegación de la Unión Europea en Colombia.



INDUSTRIA GRÁFICA Y EDITORIAL

Corresponde a las partidas arancelarias: 482010, 482020, 490110, 490191, 490199, 490210, 490290, 490300, 490400, 490591, 490600, 490900, 491000, 491110, 491191, 491199.

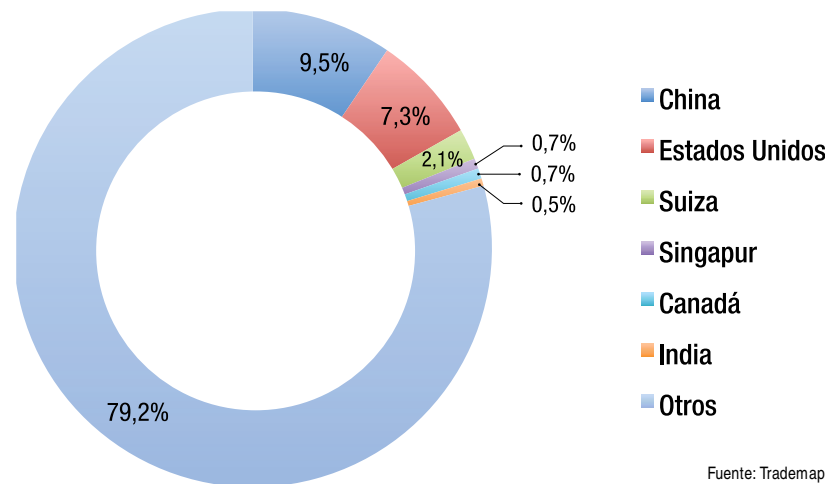
El subsector editorial colombiano ha reportado un importante crecimiento si se tiene en cuenta que en 1990 salieron al mercado menos de 2.000 títulos y en 2009 la producción alcanzó 30.336.833 de ejemplares, con 11.389 títulos editados. También se ha incrementado la producción de literatura infantil y juvenil, así como libros académicos y universitarios.

El subsector de comunicación gráfica, que comprende la impresión de libros e impresión de material promocional, representó en 2011 el 2,1% del PIB y el 8% del PIB manufacturero.



Principales proveedores para la Unión Europea

En 2011, las importaciones de la Unión Europea de la industria gráfica y editorial alcanzaron un valor de US\$17.975,6 millones, con un incremento de 8,44% en comparación con el valor registrado el año anterior. China fue el principal proveedor de la industria gráfica y editorial a la Unión Europea, exportando US\$1.710 millones en 2011. Colombia ocupó el puesto número 42 como proveedor con una participación mínima. Los productos con mayor dinámica importadora en 2011 fueron los demás libros, folletos e impresos similares; los impresos publicitarios, catálogos comerciales y similares; y las revistas y publicaciones incluso ilustrados o con publicidad.



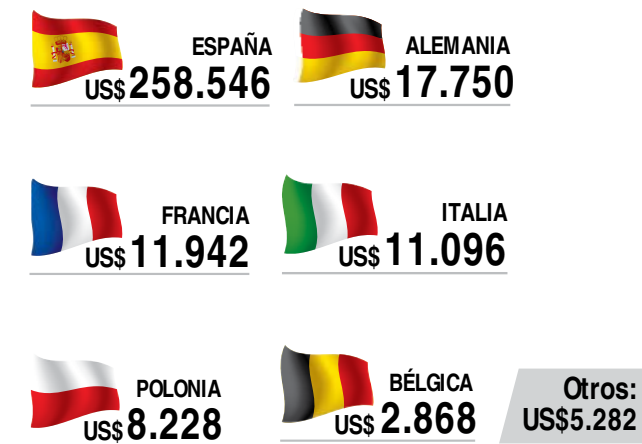
* El valor de "otros" proveedores, incluye el valor de las reimportaciones del producto realizadas por países de la Unión Europea en 2011.

Fuente: Trademap

Exportaciones colombianas a la Unión Europea

Las exportaciones colombianas de la industria gráfica y editorial hacia la Unión Europea en 2012 fueron de US\$0,32 millones.

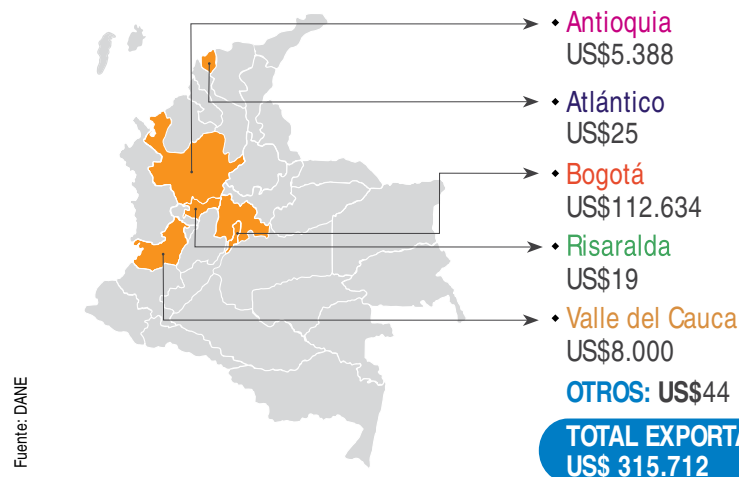
Principales destinos



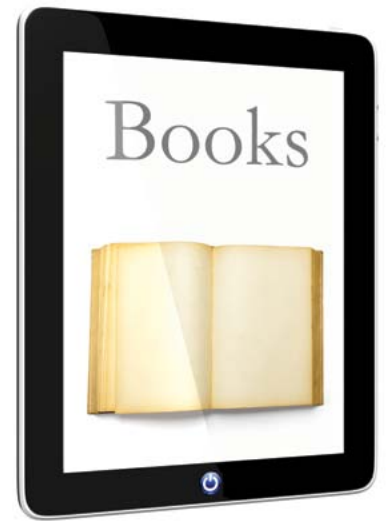
Per 1 de la oferta exportable

- Colombia es el cuarto país latinoamericano que más exporta libros a la Unión Europea después de México, Brasil y Argentina.
- El sector editorial colombiano se destaca por el buen manejo del idioma, disponibilidad de mano de obra y altos estándares de calidad.
- Se han realizado importantes inversiones del país en equipos y tecnologías para fortalecer la industria gráfica y editorial.
- La industria tiene la capacidad para prestar servicios integrales, desde la generación de contenidos y diseño hasta la edición y producción.

Principales departamentos de origen



Fuente: DANE



US\$315 MIL
EXPORTÓ COLOMBIA EN INDUSTRIA GRÁFICA Y EDITORIAL A LA UE EN 2012.

Aranceles con el acuerdo comercial

Los productos colombianos de la industria gráfica y del sector editorial entran con 0% de arancel al mercado de la Unión Europea.

Tendencias

- En Europa, dos terceras partes de la población piensa comprar libros en 2013 y casi el 70% de las personas prefieren libros impresos. Sólo un 21% espera comprar e-books.¹
- Aunque el crecimiento en la compra de e-books se mantiene, éste no ha sido tan rápido como se esperaba debido a que depende en gran medida de la adquisición de tabletas o de lectores de e-books.¹
- Algunas de las razones de consumo hacen referencia a que las personas prefieren leer libros impresos por encima de e-books (52%), les gusta buscar libros en librerías (49%), parte de la magia es tener el libro y voltear las páginas (46%), por coleccionarlos en sus bibliotecas (41%) o sencillamente no les gusta leer en pantallas (36%).¹
- La tendencia es a que, tanto libros impresos como digitales, sigan coexistiendo como respuesta a los diferentes gustos de los consumidores, así como al crecimiento pausado en la adquisición de lectores digitales.

1. Mintel, septiembre 2012

Canales de distribución

- En la industria gráfica el contacto se realiza, generalmente, con multinacionales y grandes editoriales interesadas en impresiones con altos estándares de calidad y bajos costos.

- Aunque el principal canal de distribución del sector editorial es a través de las tiendas de libros, también es posible llegar al mercado por medio de distribuidores o mayoristas.

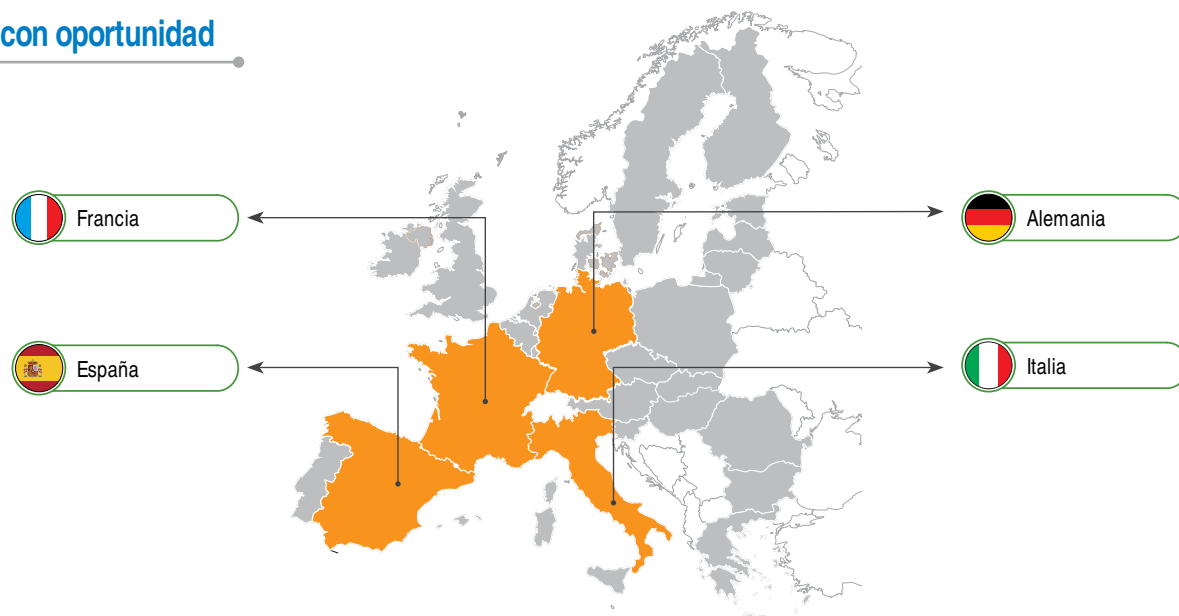
Regulaciones de acceso

Etiquetado ecológico²: es la marca oficial de la Unión Europea que distingue a los productos con menor impacto ambiental. Este etiquetado es voluntario, sin embargo, facilita a los compradores el reconocimiento del mejor producto disponible en términos

ecológicos. Este etiquetado se le otorga a los productos impresos que contengan, al menos, el 90% de su peso en papel o sustratos de papel o cartón, o a los libros, catálogos, blocs y folletos que contengan mínimo el 80%.

2. Se aplica a las siguientes partidas arancelarias: 48.20.10, 48.20.20, 49.01.10.10, 49.02.10, 49.02.90.10, 49.02.90.90, 49.03.00, 49.04.00, 49.05.91, 49.10.00, 49.11.10, 49.01.10.90, 49.01.91.00, 49.01.99.10 y 49.01.99.90.

Países con oportunidad



COLOMBIA ES
EL CUARTO PAÍS
DE AMÉRICA
LATINA QUE
MÁS EXPORTA
LIBROS HACIA
LA UNIÓN
EUROPEA.



SERVICIOS DE SALUD

Colombia está en una etapa histórica de crecimiento y desarrollo. Años de innovaciones y de atención médica de la mejor calidad han consolidado el sector de salud y lo han posicionado alrededor del mundo.

Hoy en día es reconocido como un país líder en la prestación de servicios de salud por sus profesionales altamente calificados y la acreditación de sus instituciones, así como la infraestructura moderna y la alta tecnología. Así mismo, se cuenta con la presencia de reconocidas casas farmacéuticas que garantizan el suministro de medicamentos requeridos para los diversos tratamientos.

Colombia cuenta con 16 hospitales dentro del rango de los 45 mejores hospitales de América Latina (2012). Además, las alianzas entre gobierno, empresa privada, científicos y expertos permiten ofrecer un amplio portafolio de servicios médicos y quirúrgicos de alta calidad. Por estas razones, Colombia se ha convertido en uno de los destinos más atractivos para la realización de tratamientos médicos.



Servicios de Salud - Proexport Colombia.

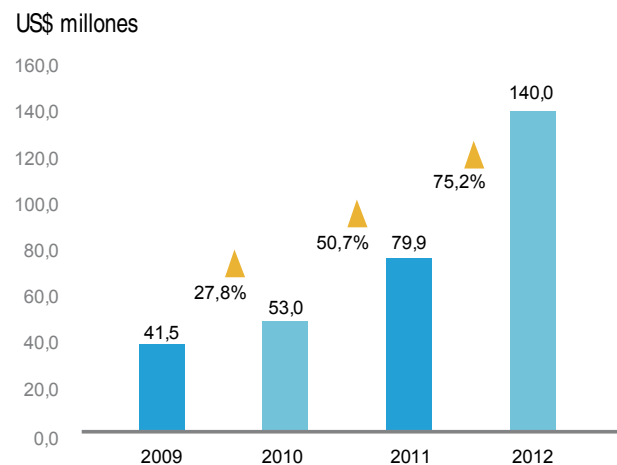
Principales proveedores para la Unión Europea

- Algunos de los países que promueven más activamente el turismo son: Costa Rica, Cuba, Panamá, Hungría, Turquía, India, Israel, Jordania, Lituania, Malasia, Tailandia, Corea del Sur y Sudáfrica, entre otros.*
- En los últimos 12 meses, alrededor del 4% de los europeos recibió al menos un tratamiento médico en otro país de la Unión Europea. En 2010, el turismo médico representó el 12% del total del ingreso por turismo para los países de Europa oriental, lo que demuestra el gran potencial que tiene dicho mercado.³
- En la Encuesta de Turismo Médico (Medical Tourism Survey) 2012 se encontró que de los pacientes que viajan al exterior por tratamientos médicos, Hungría fue el destino más popular con el 12% de las respuestas, seguido por Bélgica con el 11%, Polonia, Turquía, España y República Checa con alrededor del 7% cada uno.
- Hoy en día las aseguradoras europeas están enviando poco a poco más pacientes al exterior para cirugías. India y otros países asiáticos siguen siendo destinos con poco acceso debido a los largos vuelos, lo que pueden representar un riesgo para la recuperación del paciente.

* (<http://www.cbc.ca/news/background/healthcare/medicaltourism.html>), 3. Gallup, 2011.

EL INCREMENTO DE LA EDAD PROMEDIO EN LOS PAÍSES EUROPEOS AUMENTA LA DEMANDA DE SERVICIOS MÉDICOS. HOLANDA, LUXEMBURGO Y DINAMARCA SON LOS PAÍSES QUE MÁS GASTAN EN SALUD.

Exportaciones colombianas del sector de servicios de salud (2009 – 2012)



Fuente: DANE - Migración Colombia. Cálculos: Programa de Transformación Productiva (PTP). Elaboración: Proexport



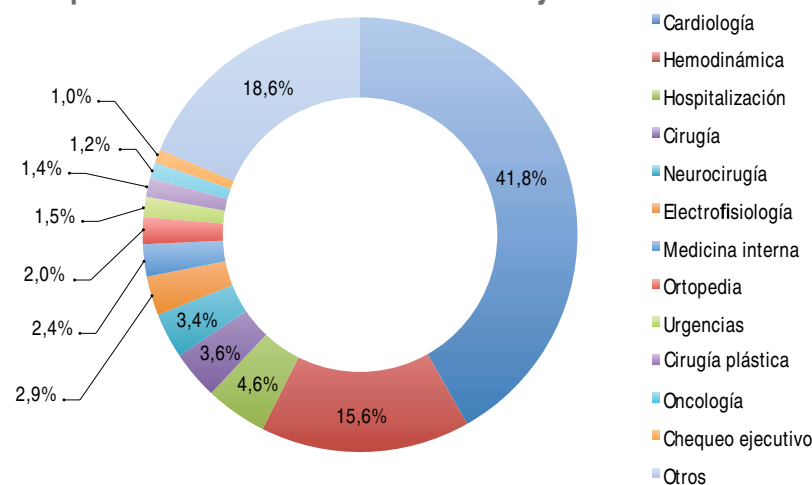
Servicios de Salud - Proexport Colombia.

Per 1 de la oferta exportable

- Colombia, en la última década, ha mantenido una variación positiva en la demanda de servicios de salud, con una de las mejores perspectivas de crecimiento de América Latina para los próximos años.
- En Latinoamérica la oferta colombiana se destaca por la investigación en temas científicos y de salud.
- El país es sede anual de prestigiosos eventos académicos, congresos, seminarios y jornadas de actualización en salud.
- Se han realizado grandes avances tales como la creación del marcapasos, la válvula de Hakim y la vacuna contra la malaria, entre otros.

- Las instituciones médicas cuentan con tecnología de punta para los diferentes tratamientos médicos quirúrgicos.
- Colombia cuenta con un sistema de acreditación en salud con énfasis en la seguridad del paciente.
- La oferta está distribuida en las principales ciudades del país, lo que ofrece diferentes climas para la recuperación del paciente y para el turismo.
- Las clínicas y hospitales que ofrecen servicios a pacientes internacionales cuentan con oficinas y personal capacitado para la atención a pacientes extranjeros, lo cual hace la estadía de los pacientes y sus acompañantes más fácil y placentera.

Los procedimientos más comunes incluyen:



SI DESEA CONOCER MÁS SOBRE EL POTENCIAL DE LOS SERVICIOS DE SALUD COLOMBIANOS, CONSULTE EN LA PÁGINA WEB DE PROEXPORT EL ESPECIAL SALUD COLOMBIA

Red hospitalaria



Tendencias

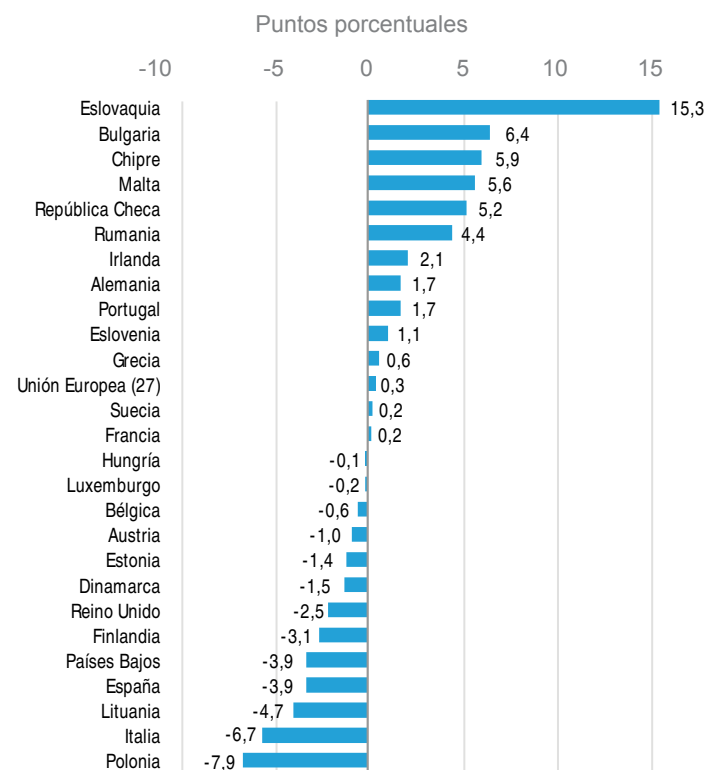
- Asequibilidad, disponibilidad, especialización y calidad del tratamiento son las principales razones por las que cada vez más personas viajan a otros países para recibir tratamientos médicos, dentales o quirúrgicos.
- El aumento de la edad promedio también ha incrementado la demanda de servicios de salud. Así mismo, una baja capacidad asistencial a hospitales y clínicas genera una sobredemanda que no puede ser suplida en el país de origen, motivo por el cual los hospitales con capacidad instalada han comenzado a atraer pacientes extranjeros. Lo anterior, sumado a una insuficiente capacidad tecnológica en el país de origen, hace que las personas busquen otras alternativas para sus tratamientos.
- El incremento en la demanda de servicios médicos a nivel internacional ha despertado el interés de la industria de turismo en formar alianzas con este sector, debido a las amplias posibilidades que representa para la industria hotelera, las agencias de viajes y aerolíneas, entre otros. Esta tendencia se debe a que los pacientes están comenzando a actuar como consumidores más que como pacientes, especialmente en los casos en los que el tratamiento y viaje son pagados por ellos mismos.
- En la Encuesta de Turismo Médico (Medical Tourism Survey) 2012 se encontró que 9 de cada 10 europeos volverían a viajar por tratamiento médico y además se lo recomendarían a otra persona. Por su parte, el costo fue mencionado en el 83% de los casos como la principal razón por la que viajan por tratamientos médicos. Por consiguiente, los altos costos de tratamientos médicos en países desarrollados constituyen entonces una ventaja competitiva para países emergentes que ofrecen alta calidad a menores precios.
- En cuanto al gasto per cápita en salud, Holanda con US\$5.200, Luxemburgo con US\$4.800 y Dinamarca con US\$4.600 son los países de la Unión Europea donde más se gasta en salud, seguidos por Austria, Francia y Alemania con más de US\$4.000 per cápita, respectivamente. Por su parte, Bulgaria y Rumania fueron los países con el menor gasto con alrededor de US\$950 al año.⁴

4. Health at a Glance 2012 - European Commission of Public Health (OECD).

LA TENDENCIA DE SOMETERSE A TRATAMIENTOS MÉDICOS EN EL EXTERIOR HA MOTIVADO LAS ALIANZAS ENTRE EL SECTOR SALUD Y LA INDUSTRIA DEL TURISMO.

- Después de la financiación pública, la principal fuente de gasto en salud proviene de los mismos pacientes. En 2010, el porcentaje en el que las personas tuvieron que incurrir en gastos en salud fue más alto en Chipre (49%), Bulgaria (43%) y Grecia (38%). Los porcentajes más bajos se presentaron en Holanda (6%), Francia (7%) y Reino Unido (9%). Además, se espera que en Europa aumente cada vez más esta proporción, lo que se convierte en una gran oportunidad para la oferta colombiana de tratamientos médicos.⁴

Incremento del gasto de las personas en comparación con el gasto total en salud en Europa (2000-2010)



Health at a Glance 2012 - European Commission of Public Health (OECD).

Canales de distribución

- Clínicas y hospitales
- Aseguradoras
- Facilitadores*
- Usuario final

*. Intermediario entre las aseguradoras y las IPS en algunas ocasiones con el paciente.

Regulaciones de acceso

- La legislación europea es comúnmente usada como punto de referencia⁵ para la exportación de servicios, incluso para países que no pertenecen al bloque. El Reglamento sobre la Provisión de Servicios de la Unión Europea (EU Provision of Services Regulation, 2009) regula la información que se le debe proveer al cliente, el manejo de quejas y reclamos, así como la oferta de servicios.
- En el caso de los servicios de salud, esta regulación aplica a todas las entidades directamente relacionadas con el pa-

5. Youngman, Ian. International Medical Travel Journal <http://www.imtj.com/articles/2010/european-services-regulations-30043/>



Servicios de Salud - Proexport Colombia.

ciente y que reciben un pago a cambio. Lo que se busca es que el paciente reciba una cantidad mínima de información para tomar una decisión acertada, incluyendo: nombre de la empresa, tipo de empresa, información de contacto, entidad regulatoria, licencia de los médicos tratantes, términos y condiciones del contrato, garantías post-venta, precio, características del tratamiento. Esta información debe estar disponible con antelación y sin necesidad de ser solicitada, incluso es preferible si está en la página web directamente.

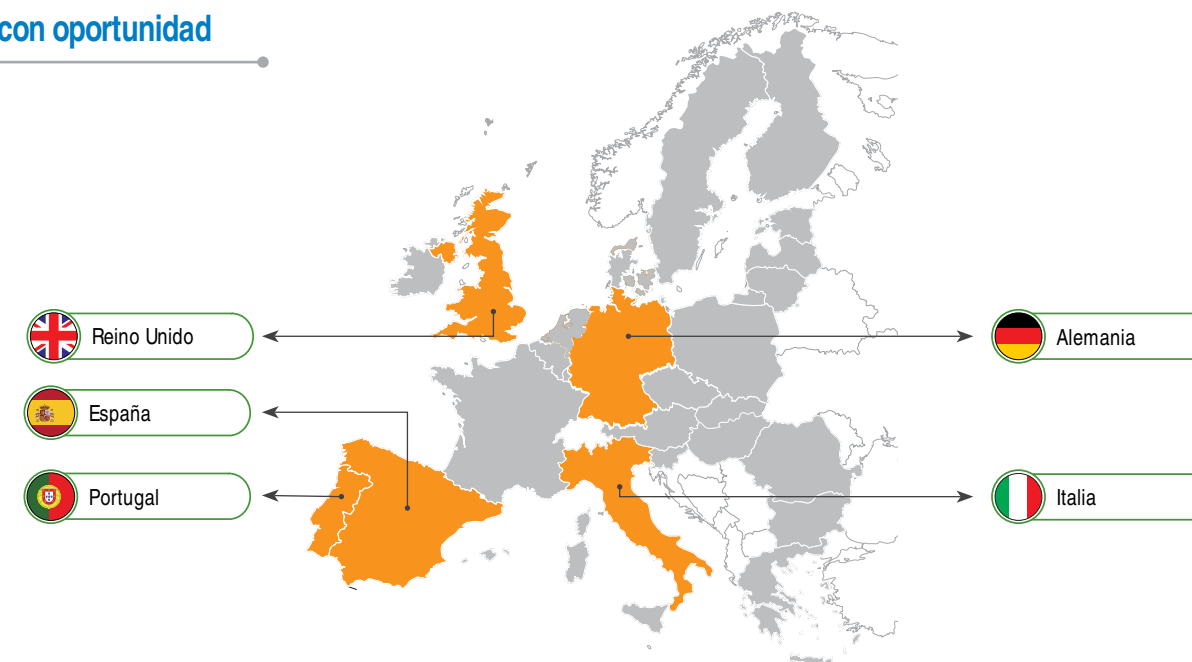
- El sistema de salud transfronterizo estipula que se le permite a los pacientes recibir tratamiento médico en otro país de la UE, si el pago lo asume el paciente y después se le realiza el correspondiente reembolso; siempre y cuando también se le hubiera autorizado dicho tratamiento en el país de origen. Además, se le debe garantizar a los pacientes inter-

nacionales el acceso a su historia clínica. Este panorama tiende a facilitar el flujo de pacientes dentro de los países miembros de la UE, mientras que complica la competencia directa para otros países. Por este motivo, es importante ofrecer valores agregados complementarios al tratamiento médico que incentiven al paciente a viajar a Colombia.



Servicios de Salud - Proexport Colombia.

Países con oportunidad



TERCERIZACIÓN DE SERVICIOS (BPO)

El sector de BPO (Business Process Outsourcing) en Colombia ha duplicado sus ingresos y exportaciones en los últimos cinco años. La industria continúa creciendo de manera sostenida: 13,58% entre 2010 y 2011. El valor de las exportaciones aumentó 125% durante los últimos cinco años, alcanzando US\$121 millones durante 2011 (ACDCC, 2012.). Así mismo, Colombia ha sido incluida por segundo año consecutivo en el "Top 30 de países para Servicios Offshore" de Gartner, donde se resalta el potencial del sector en el país.

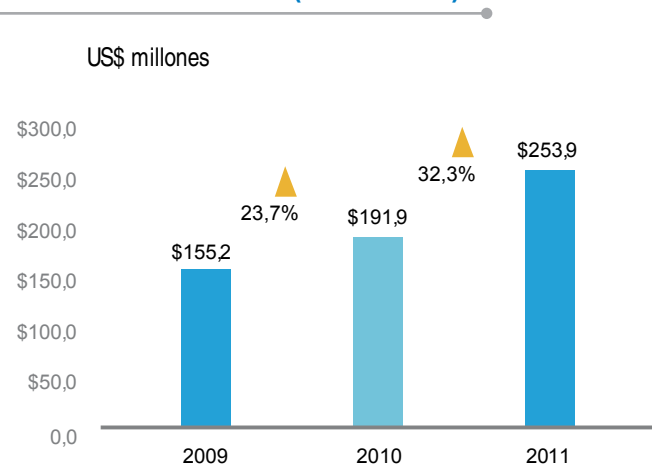


Principales proveedores para la Unión Europea

- Algunos de los países que son competencia de Colombia en tercerización de servicios (BPO) son Costa Rica, India, Argentina, Chile, México, Panamá, Perú y Brasil, entre otros.
- Actualmente, India y Filipinas surgen como los dos países con mayor desarrollo exportador en servicios BPO. De acuerdo con estimaciones de consultoras internacionales, India contó con una participación del 47% en 2012, seguido por Filipinas con un 23% en el mismo año, convirtiéndose en los dos países con mayor desarrollo.⁶
- En 2012, Colombia fue incluida por segundo año consecutivo en el reporte "Top 30 de países para Servicios Offshore" donde se resalta el potencial del sector en el país.⁷

6. PTP, 2012
7. Gartner, 2012

Exportaciones del sector BPO hacia el mundo (2009 - 2011)

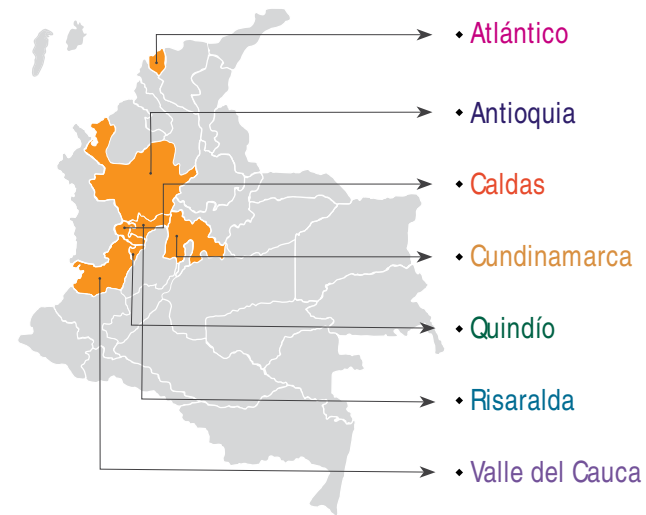


Fuente: ANDI (Cámara de BPO & IT) y la Asociación Colombiana de Contact Centers y BPO (ACCC&BPO). Clasificación: Proexport

Período de la oferta exportable

- Esta industria ofrece disponibilidad y calidad de mano de obra en las principales ciudades, cuenta con infraestructura avanzada, bilingüismo, precios competitivos, acento

Principales departamentos de origen



Canales de distribución

- Las alianzas con socios estratégicos son la forma más común de llegar a otro mercado.

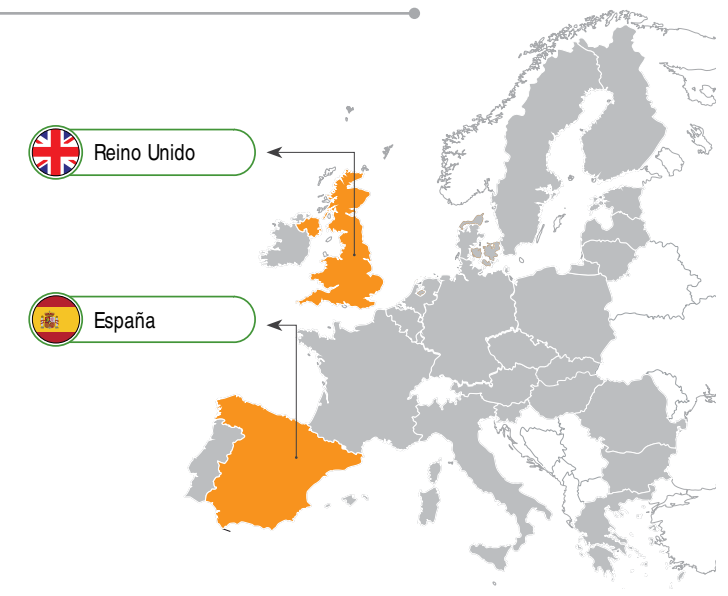
neutral, ocho ciudades con más de 500.000 habitantes y ubicación geográfica estratégica, ya que el país se encuentra en medio de cinco zonas horarias.

Tendencias

- En 2007, el mercado mundial de BPO alcanzó US\$161.000 millones, de los cuales US\$143.000 millones fueron de outsourcing dentro del mismo país, y sólo US\$18.000 millones fueron en offshoring. Si bien el offshoring ha venido creciendo, aún sigue siendo baja su participación. PTP, 2012.
- Los sectores de voz (Inbound y Outbound) lideran la actividad del sector, sin embargo se registra una creciente presencia de Back Office. En este aspecto, Colombia se ha convertido en una plataforma de exportación para América Latina, EE.UU. y Europa, ofreciendo servicios de alta calidad para voz y datos en español, inglés y portugués.
- El mercado objetivo en 2014 para las compañías de Servicios TI y BPO en Colombia se enfocará en los segmentos de servicios de ingeniería, investigación y desarrollo y servicios BPO con valor agregado. Tholons, 2010.

- Otro canal es a través del contacto directo con el cliente final, que busca tecnología avanzada a precios competitivos.

Países con oportunidad



SOFTWARE

El sector de software colombiano ha reportado un crecimiento sostenido durante los últimos años en términos de ingreso, exportaciones, participación de mercado y calidad de los servicios.

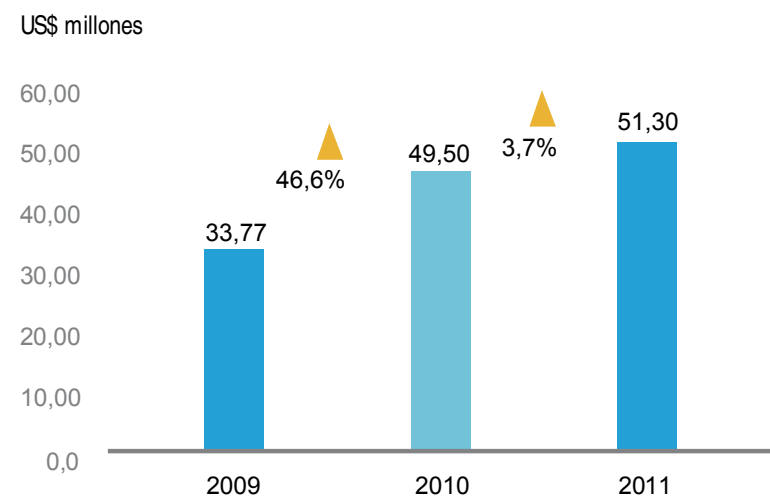
Los principales factores de dicho logro se deben a que el país cuenta actualmente con más de 35 empresas certificadas en Integración de modelos de madurez de capacidades, CMMI, por sus siglas en inglés; tiene la tasa de piratería más baja de la región, es el segundo país en Latinoamérica en donde más crece la fuerza laboral y es el tercero con mayor número de graduados en ingeniería.



Principales proveedores para la Unión Europea

- En el sector de software, Reino Unido es el país con mayor número de empresas con 72.128, seguido por Estados Unidos con 37.207, Alemania con 3.679, Francia con 2.636 e Italia con 2.514. Además, el mercado de Software está dominado por 4 compañías norteamericanas y una alemana, lo que demuestra que en Europa hay una dinámica altamente competitiva, donde el valor agregado es esencial para entrar al mercado.⁸
- El mercado europeo de software ha venido recuperándose después de la caída en 2009 y se espera que continúe con esta tendencia. Con un crecimiento de 5,2% en 2011, la industria de software alcanzó un valor de US\$91.900 millones en Europa, siendo Alemania el país con mayor participación (24,5%), seguido por Reino Unido (17,3%) y Francia (15,6%).⁹

Exportaciones del sector Software hacia el mundo (2009 - 2011)



Fuente: Organización Mundial del Comercio (OMC), 2012. Clasificación: Proexport.

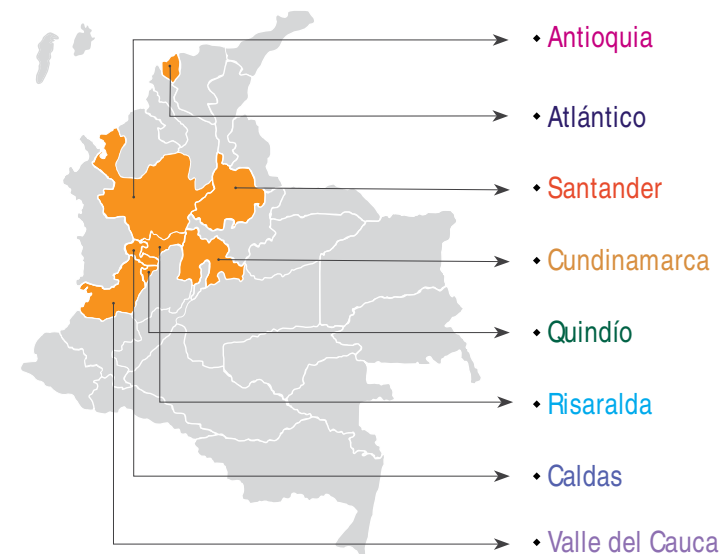
8. Datamonitor, 2012.

9. MarketLine, 2012.

Períodos de la oferta exportable

- Múltiples multinacionales instaladas ofrecen servicios para Latinoamérica.
- Tres clúster y siete parques tecnológicos en las principales ciudades del país.
- Alta disponibilidad de recursos humanos calificados.
- Certificación en CMMI de más de 35 empresas, 5 de las cuales están en nivel 5.
- Un total de 16 acuerdos de doble tributación en vigencia o en proceso de aprobación, sumado a una exención de Impuesto de Valor Agregado (IVA) a las exportaciones de servicios.

Principales departamentos de origen



Tendencias

- El mercado más amplio de la industria de software en Europa en 2011 fue el segmento de hogar y productividad de negocio con US\$22.000 millones (23,9%), seguido por el sector de manejo de redes y bases de datos con US\$21.200 millones (23,1%), y aplicación vertical y horizontal en la industria con US\$19.700 (21,5%).¹⁰
- Una gran oportunidad se presenta por cuenta de la legislación de la Unión Europea que obliga a recopilar, almacenar, procesar y transferir la información de los proveedores, empleados y consumidores. Esto hace que las compañías inviertan en software y hardware que les facilite el manejo de dicha información.
- También hay una oportunidad de desarrollar software que le permita a los consumidores manejar mejor su identidad y su información privada online, fomentada por el Directiva 95/46/CE para la protección de datos personales.

10. Datamonitor, 2012.

LAS EXIGENCIAS DE LA LEGISLACIÓN EUROPEA OBLIGAN A LAS COMPAÑÍAS A INVERTIR EN SOFTWARE Y HARDWARE PARA RECOPIRAR, ALMACENAR Y PROCESAR DATOS.



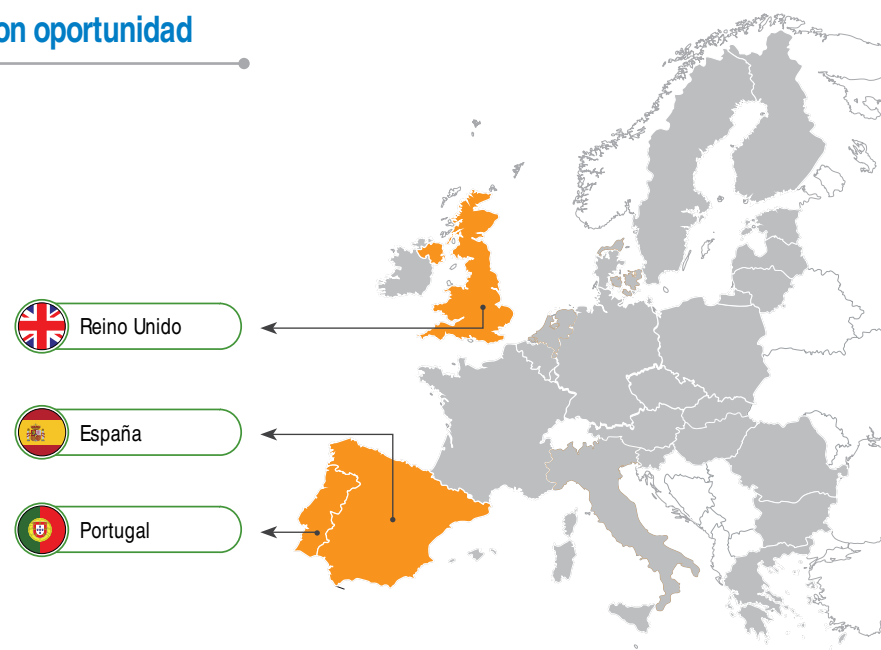
Canales de distribución

- Para entrar al mercado alemán de las Tecnologías de la información y la comunicación, es necesario seleccionar cuidadosamente el canal de distribución apropiado para sus productos. Dependiendo de la naturaleza de los mismos, las compañías extranjeras pueden contactar distribuidores o agentes de ventas especializados.
- Otros canales de distribución incluyen negocios con empresas de software, multinacionales, instituciones gubernamentales o directamente al consumidor final.
- De la misma forma, se puede contar con un socio estratégico para formar una empresa conjunta (joint venture) o inclusive abrir una subsidiaria.

Regulaciones de acceso

- Las empresas que exporten tienen que estar seguros de que sus productos cuentan con la certificación de Marca CE. Dicho certificado identifica un producto que cumple con los requisitos legales y técnicos en materia de seguridad de la Unión Europea.
- Los fabricantes y exportadores deben ser conscientes que en Europa, el software y otros productos relacionados del sector TIC deben ser modificados de acuerdo con el idioma y las costumbres del país.

Países con oportunidad



ANIMACIÓN DIGITAL Y VIDEOJUEGOS

La industria de animación digital y los videojuegos en Colombia tiene amplias posibilidades de aumentar su participación en los mercados internacionales. Cuenta con talento creativo, capacidad y experiencia exportadora y una buena oferta académica.

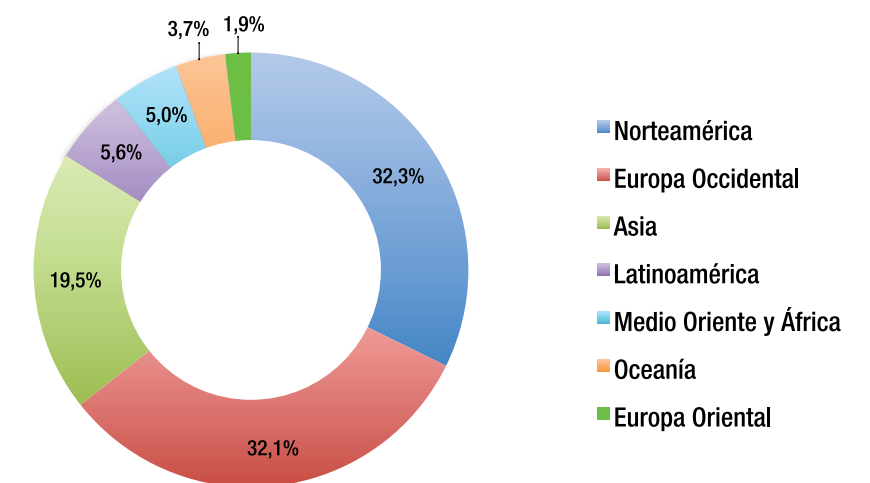
El aumento de la competencia entre empresas, así como de consumidores más exigentes e informados, ha incrementado los estándares de calidad de la publicidad y de interacción con el cliente. Por su parte, el aumento en la compra de smartphones y tabletas ha incentivado las descargas de videojuegos para aparatos móviles. Estas dos tendencias son las que marcan en mayor medida un mercado potencial exigente, en un sector donde existe una oferta competente y de alta calidad.



Principales proveedores para la Unión Europea

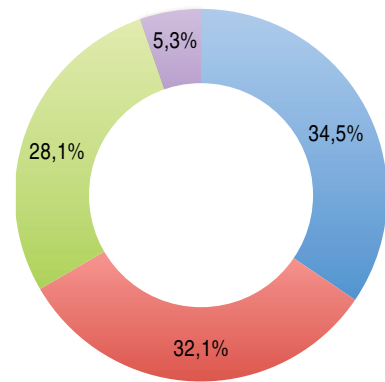
- En 2011, la industria de videojuegos en el mundo creció 1,7%, alcanzando US\$31.187 millones. Por su parte, Europa occidental fue el segundo mercado más grande con US\$9.999 millones, donde los países con mayor dinámica fueron Suecia con US\$2.736 millones, Alemania con US\$1.523 millones y Reino Unido con US\$1.441 millones.¹¹
- Actualmente, los países con mayor dinámica en el sector de animación son Estados Unidos, Canadá, Japón, Francia, Reino Unido, Corea y Alemania. Por su parte, China e India se establecen como los principales países emergentes en animación, lo que constituye un mercado altamente competitivo con fuertes barreras de entrada.¹²

11. Euromonitor, 2012.
12. Global Animation Industry - Digital Vector, 2012.



Fuente: Euromonitor, 2012. Clasificación: Proexport.

Industria de la animación en el mundo



País destino

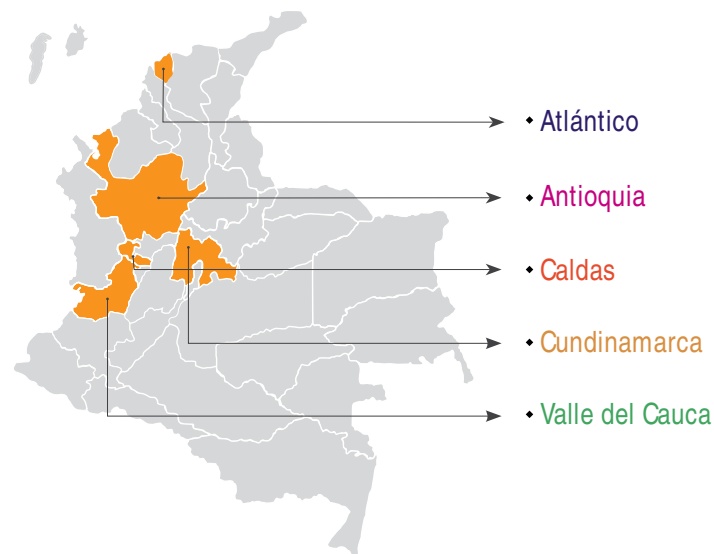
- Estados Unidos y Canadá
- Asia
- Europa
- Resto del mundo

Fuente: Global Animation Industry: Strategies, Trends and Opportunities - Digital Vector. Clasificación: Proexport.

Perfil de la oferta exportable

- Política nacional para el desarrollo de la industria de contenidos digitales. Dentro de sus áreas de acción contempla la promoción de la creatividad; el fortalecimiento de los procesos de pre-producción y construcción de capacidades relativas a la industria, la promoción de mecanismos de financiamiento, entre otros.
- Disponibilidad del recurso humano en áreas como diseño gráfico, diseño industrial, artes visuales, ingeniería en multimedia, comunicación audiovisual y multimedia, publicidad, mercadeo, entre otras.

Principales departamentos de origen



ADEMÁS DE LOS HOMBRES JÓVENES, CADA VEZ MÁS MUJERES Y PERSONAS CON EDADES AVANZADAS TIENEN INTERÉS EN LOS VIDEOJUEGOS.

- Costos de producción competitivos.
- Desarrollo de un programa conjunto entre Pipeline Studios y el SENA, en 2010, con el fin de formar personas en:
 - Animación digital
 - Modelado y texturizado para arte 3D
 - Rigging y dinámicas para arte 3D
 - Iluminación y render para arte 3D

Tendencias

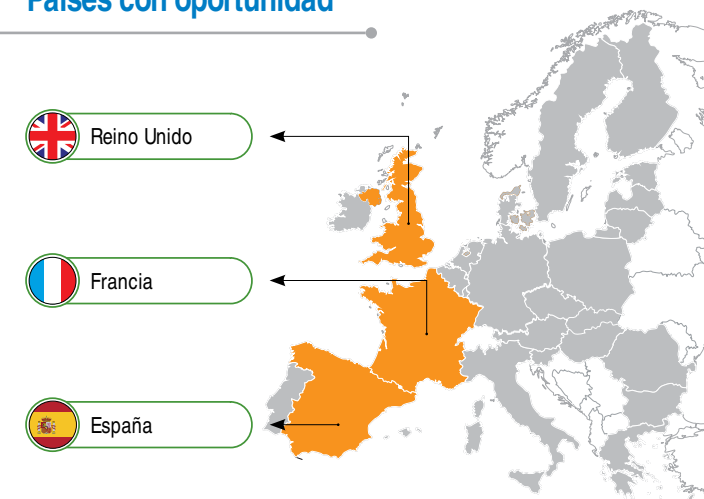
- En Europa, cerca del 10% del tiempo al aire es dedicado a transmitir series animadas de caricaturas y películas.
- Aunque en Europa persisten los videojuegos desde los 70, la mayor parte del mercado correspondía a hombres jóvenes. Sin embargo, en los últimos años, esta tendencia ha venido cambiando y se ha ampliado a diferentes segmentos. Ahora las mujeres han aumentado su participación, en gran medida debido a la oferta de videojuegos de uso casual como Wii Sports y The Sims. Por otra parte, los consumidores con edades avanzadas también han comenzado a jugar videojuego como Wii, que les permite interactuar con otras personas.¹³
- La característica más sobresaliente de los jugadores europeos es su diversidad. En Europa noroccidental, especialmente en el Reino Unido, los jugadores tienden a ser mayores, debido a que crecieron usando videojuegos. En contraste, los jugadores al sur y al este de Europa tienen, en general, un perfil más joven, donde más de la mitad de los jugadores son menores de 20 años. Por tal motivo, se vuelve importante generar diferentes opciones dependiendo del mercado objetivo.¹³
- Los videojuegos online van a continuar su tendencia de crecimiento, se espera ver nuevos sitios, formas de pago, membresías anuales o pago por uso, entre otras formas de innovación. Además, a medida que aumenta la confianza a las compras en línea, las empresas con mayores posibilidades de sobrevivir van a ser las que tengan capacidad de adaptación, las que ofrezcan diversidad de opciones a bajo costo o las opciones muy especializadas con excelente servicio.¹³

13. Euromonitor, 2012.

Canales de distribución

- El medio más usado para distribuir los videojuegos es directamente a través del "App Store".
- Otro intermediario son los "Publisher", quienes ingresan el videojuego en el "App Store" y ayudan con la promoción del juego.
- El principal intermediario de las industrias creativas basadas en la tecnología son las agencias de publicidad que se encargan de hacer la conexión entre las grandes multinacionales y los desarrolladores.

Países con oportunidad



CONTAR CON MODELOS DE NEGOCIOS INNOVADORES ES UN FACTOR IMPORTANTE PARA ABRIR NUEVOS MERCADOS.

APLICACIONES MÓVILES

El sector de aplicaciones móviles en Colombia representa amplias oportunidades para el desarrollo de soluciones corporativas. Con el incremento en el uso de dispositivos móviles, en especial de los smartphones, se ha generado una migración de usuarios a los mercados virtuales.



Principales proveedores para la Unión Europea

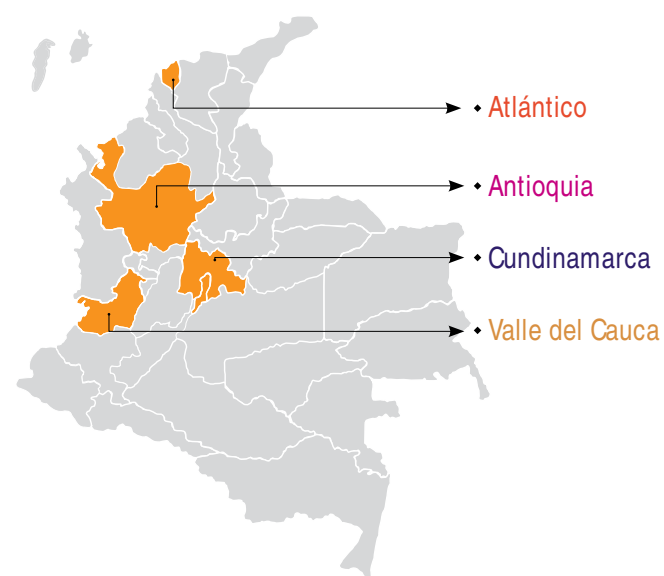
- Las compañías norteamericanas siguen marcando la tendencia en aplicaciones móviles, sin embargo, cuando se habla de videojuegos para móviles, la compañía desarrolladora más grande es británica.
- En el mundo, el ingreso por aplicaciones móviles estuvo alrededor de US\$2.564, de los cuales el 60,9% correspondió a transacciones dentro de la aplicación y el 39,1% fue por la compra de nuevas.¹⁴

14. Mintel, 2012.

Período de la oferta exportable

- Tecnología a la vanguardia.
- Costos de producción competitivos.
- El Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC) destinó más de US\$2 millones para entrenamiento y soporte al crecimiento del recurso humano en la industria, que genera disponibilidad en áreas como ingeniería de sistemas, programación, diseño gráfico, diseño industrial, publicidad, entre otras.

Principales departamentos de origen



Tendencias

- Se espera que las compañías comiencen a cambiar su enfoque en mercadeo y se orienten en los teléfonos móviles, por medio de aplicaciones. El objetivo entonces es incrementar sus ventas, sobresalir y reforzar la imagen corporativa.
- Una de las mayores oportunidades se encuentra en el sector de retail, donde las aplicaciones móviles son limitadas pero altamente demandadas.
- El incremento en la compra de smartphones va a seguir siendo el factor principal del aumento en la demanda de aplicaciones móviles. Esto implica que es importante planear la plataforma o sistema operativo en el que se debe desarrollar, con el objetivo de enfocar la oferta del servicio al más usado en cada país. Por ejemplo, en el Reino Unido la plataforma con mayor participación es Google Android (32%), seguido por iOS (19%), Blackberry (16%), Symbian (8%), Windows Phone 7 (4%) y otros (22%).¹⁵
- Reino Unido es el líder en penetración de Smartphone y tabletas con 45%, seguido por España con el 44% y Francia con el 38%; lo que constituye una oportunidad de exportación a esta región; comparado con el mercado nacional donde la penetración es menor al 12%.¹⁶
- Por su parte, se espera que las aplicaciones basadas en la web aumenten su participación en 2013, en la medida en que las empresas buscan sobreponerse a las limitaciones involucradas en el desarrollo de diferentes plataformas.¹⁵

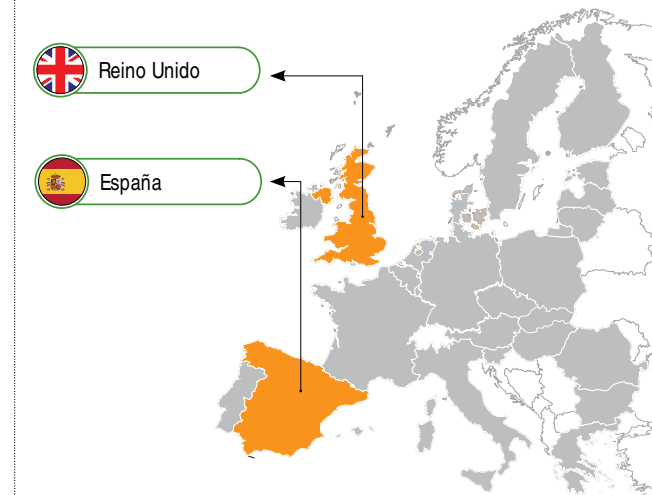
15. Mintel, 2012.

16. Our Mobile Planet: Global Smartphone Users, 2012.

Canales de distribución

- Para aplicaciones puntuales relacionadas con promociones, eventos, servicio al cliente, información de productos y servicios, entre otros, lo más conveniente es a través de agencias publicitarias, encargadas de distribuir los productos a nichos específicos del mercado.
- Para las aplicaciones frecuentes de grandes multinacionales o cadenas de retail, entre otras, la mejor forma de llegar a los clientes es contactar directamente al comprador.
- Similar a los videojuegos, otra forma es por medio de un "Publisher" que se encarga de montar la aplicación en el "App Store" y ayudar con la publicidad en los diferentes medios.

Países con oportunidad



AUDIOVISUAL

El sector audiovisual comprende el desarrollo de contenidos para cine y televisión. En la actualidad, Colombia es una plaza interesante para las productoras y canales internacionales por la calidad del trabajo, las grandes locaciones y el profesionalismo de los directores colombianos. Además, el crecimiento de la infraestructura hotelera ha permitido que grandes producciones se interesen por grabar en el país.

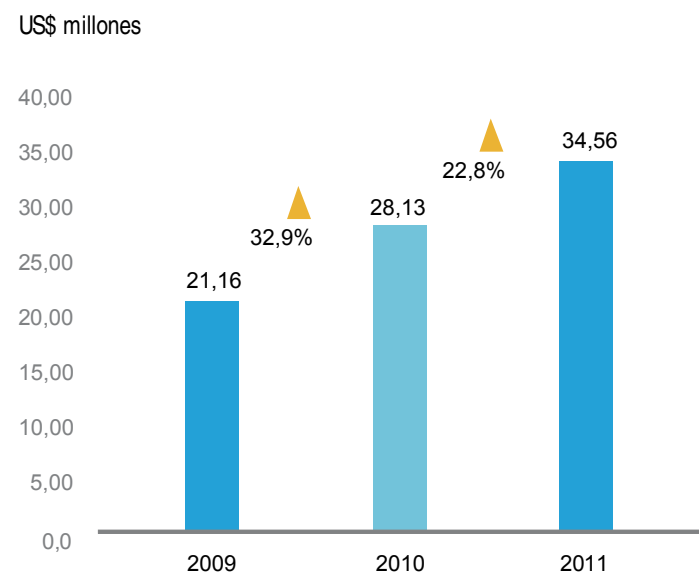
Colombia, por su parte, es uno de los 17 países del mundo considerados como megadiversos. Tiene ecosistemas de nevados, páramos, valles, selvas tropicales, desiertos y acceso a dos océanos.



Principales proveedores para la Unión Europea

- Estados Unidos es el principal proveedor de películas del mundo. Cerca del 39% de los ingresos provienen del mercado norteamericano y el 23,5% del europeo. Así mismo, el 60% de los programas de televisión en la Unión Europea provienen de Estados Unidos.¹⁷
- Las mayores multinacionales de entretenimiento en cine y televisión (provenientes de Estados Unidos) poseen redes de producción y distribución a nivel global, y además tienen influencia en diversas compañías independientes que producen y distribuyen en los mercados locales.¹⁷
- Para 2011 se estrenaron 18 películas colombianas, es decir, el 8,5% del total de películas en ese año. Aproximadamente, 3 millones de espectadores asistieron a películas nacionales, lo que marcó un incremento de casi el doble de asistentes con respecto al año anterior (1,53 millones).¹⁸

Exportaciones del sector Audiovisual hacia el mundo (2009 - 2011)



17. IBISWorld, octubre 2012
18. Proimágenes, 2012.

Períodos de la oferta exportable

- Talento local de alto nivel.
- Diversidad geográfica y paisajística.
- Diversidad de climas durante todo el año: tierras nevadas, frías, de páramo, templadas y calientes.
- Bajos costos de producción, especialmente en lo referente a la acomodación, comida, locaciones, transporte y desplazamientos. Talento local especializado, extras, alquiler de equipos y estudios de todo tipo (televisión, sonido, grabación, etc.)
- Estímulos tributarios para la coproducción con empresas locales, tales como la devolución de ciertos impuestos como el IVA, contemplado por ley para fomentar la exportación de servicios.

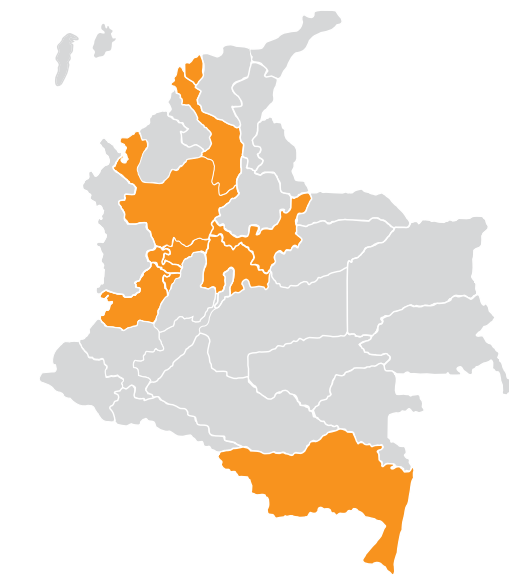
Tendencias

- Algunos de los factores económicos que impulsan la industria de cine y televisión incluyen los avances tecnológicos en el sector de entretenimiento, mayor ingreso per cápita disponible, crecimiento del PIB de países emergentes y aumento en el gasto en publicidad, entre otros. Por ejemplo, los avances tecnológicos ahora permiten tener disponibles películas por medio de streaming o incluso en los teléfonos móviles; lo que se espera que genere un crecimiento en los ingresos netos de 4,2% para la industria de cine y de 7% para la industria de tv.¹⁹

- Se espera que la industria de cine tenga menores ingresos durante los próximos años a raíz de una disminución en asistencia a cines en países desarrollados. Esto se debe, en gran medida, a que hoy en día cada vez más personas adquieren televisiones de última generación, home theaters, televisores y demás aparatos electrónicos que permiten ver películas con excelente resolución desde la comodidad de sus casas. Por tal motivo, la industria del cine se ha venido adaptando a la nueva forma de consumo, que se refleja en el incremento en la penetración de televisión por cable y de servicios de alquiler de películas y series por internet que facilitan la intermediación con el sector.

19. IBISWorld, octubre 2012

Principales departamentos con oferta



Oferta empresarial

- Antioquia
- Cundinamarca
- Valle del Cauca

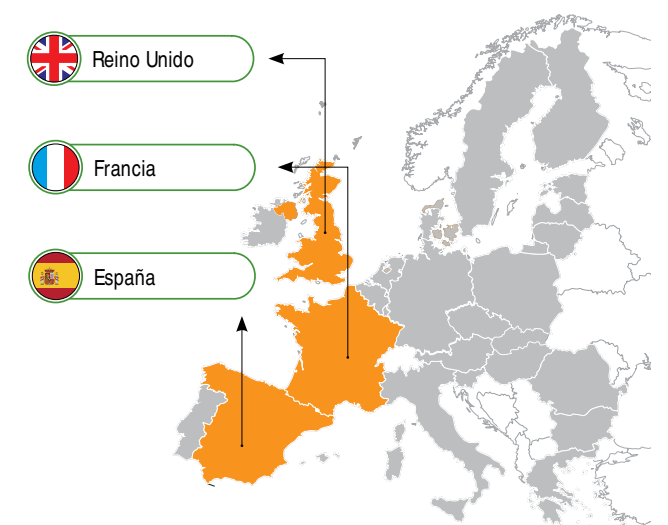
Principales locaciones

- Antioquia
- Atlántico
- Cundinamarca
- Boyacá
- Valle del Cauca
- Amazonas
- Bolívar
- Caldas
- Risaralda
- Quindío

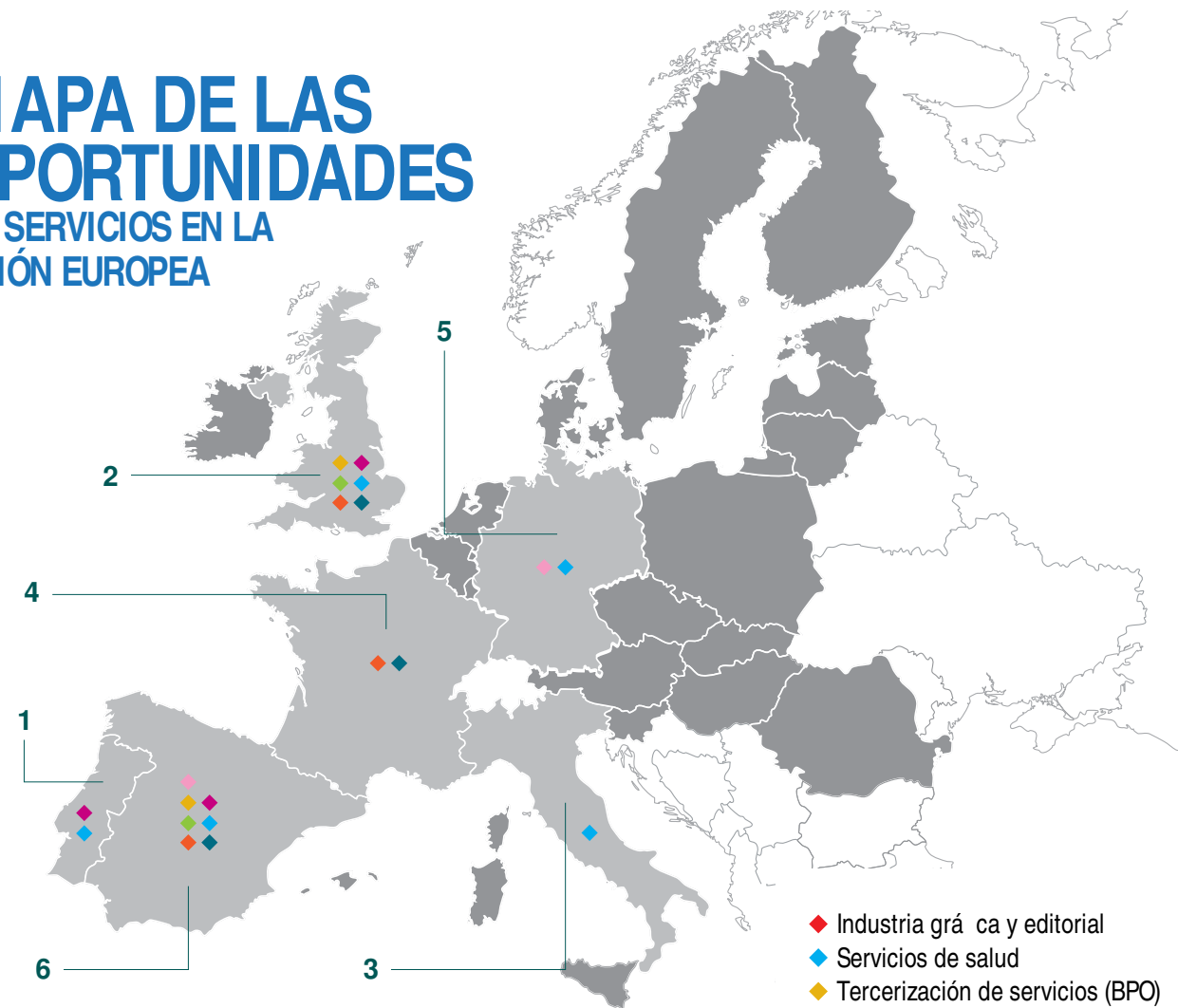
Canales de distribución

- Para la realización de comerciales, el canal más común es el contacto directo con los clientes o a través de agencias.
- Para la producción de cine o televisión, lo más frecuente es recurrir a las productoras.

Países con oportunidad



MAPA DE LAS OPORTUNIDADES DE SERVICIOS EN LA UNIÓN EUROPEA



- ◆ Industria gráfica y editorial
- ◆ Servicios de salud
- ◆ Tercerización de servicios (BPO)
- ◆ Software
- ◆ Animación digital y videojuegos
- ◆ Aplicaciones móviles
- ◆ Audiovisual

1 PORTUGAL
Servicios de salud
Software

3 ITALIA
Servicios de Salud

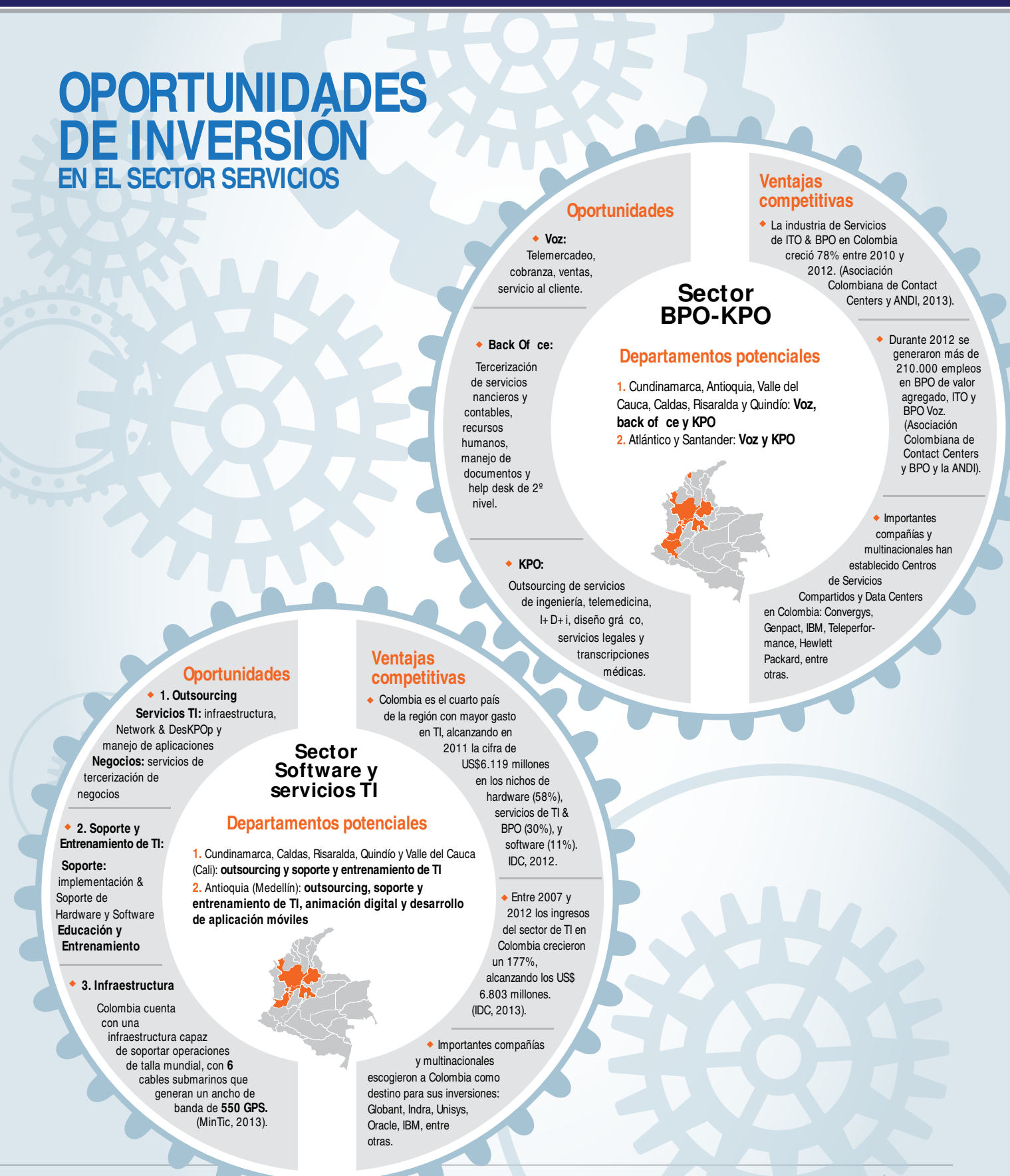
2 REINO UNIDO
Servicios de salud
Software
Animación digital y videojuegos
Aplicaciones móviles
Audiovisual
Tercerización de servicios (BPO)

4 FRANCIA
Animación digital y videojuegos
Audiovisual

5 ALEMANIA
Servicios de salud
Software

6 ESPAÑA
Servicios de salud
Tercerización de servicios (BPO)
Software
Animación digital y videojuegos
Aplicaciones móviles
Audiovisual
Industria gráfica y editorial

OPORTUNIDADES DE INVERSIÓN EN EL SECTOR SERVICIOS



Sector BPO-KPO

Oportunidades

- ◆ **Voz:** Telemarketing, cobranza, ventas, servicio al cliente.
- ◆ **Back Office:** Tercerización de servicios financieros y contables, recursos humanos, manejo de documentos y help desk de 2º nivel.
- ◆ **KPO:** Outsourcing de servicios de ingeniería, telemedicina, I+D+i, diseño gráfico, servicios legales y transcripciones médicas.

Ventajas competitivas

- ◆ La industria de Servicios de ITO & BPO en Colombia creció 78% entre 2010 y 2012. (Asociación Colombiana de Contact Centers y ANDI, 2013).
- ◆ Durante 2012 se generaron más de 210.000 empleos en BPO de valor agregado, ITO y BPO Voz. (Asociación Colombiana de Contact Centers y BPO y la ANDI).
- ◆ Importantes compañías y multinacionales han establecido Centros de Servicios Compartidos y Data Centers en Colombia: Convergys, Genpact, IBM, Teleperformance, Hewlett Packard, entre otras.

Departamentos potenciales

- Cundinamarca, Antioquia, Valle del Cauca, Caldas, Risaralda y Quindío: **Voz, back office y KPO**
- Atlántico y Santander: **Voz y KPO**

Sector Software y servicios TI

Oportunidades

- ◆ **1. Outsourcing**
Servicios TI: infraestructura, Network & DesKPOp y manejo de aplicaciones
Negocios: servicios de tercerización de negocios
- ◆ **2. Soporte y Entrenamiento de TI:**
Soporte: implementación & Soporte de Hardware y Software
Educación y Entrenamiento
- ◆ **3. Infraestructura**
Colombia cuenta con una infraestructura capaz de soportar operaciones de talla mundial, con 6 cables submarinos que generan un ancho de banda de **550 Gbps**. (MinTic, 2013).

Ventajas competitivas

- ◆ Colombia es el cuarto país de la región con mayor gasto en TI, alcanzando en 2011 la cifra de US\$6.119 millones en los nichos de hardware (58%), servicios de TI & BPO (30%), y software (11%). IDC, 2012.
- ◆ Entre 2007 y 2012 los ingresos del sector de TI en Colombia crecieron un 177%, alcanzando los US\$ 6.803 millones. (IDC, 2013).
- ◆ Importantes compañías y multinacionales escogieron a Colombia como destino para sus inversiones: Globant, Indra, Unisys, Oracle, IBM, entre otras.

Departamentos potenciales

- Cundinamarca, Caldas, Risaralda, Quindío y Valle del Cauca (Cali): **outsourcing y soporte y entrenamiento de TI**
- Antioquia (Medellín): **outsourcing, soporte y entrenamiento de TI, animación digital y desarrollo de aplicación móviles**

CONTRATACIÓN PÚBLICA

La contratación pública en la Unión Europea representa un importante porcentaje de los volúmenes de comercio mundial, alcanzando US\$1.332.210 millones al año y el 19% del PIB. Según el Acuerdo Comercial, los procedimientos de contratación tienen que ser transparentes y garantizar las condiciones de competencia para que los proveedores no sean discriminados y puedan ejercer sus derechos en igualdad de condiciones.



¿Qué se dispuso en esta materia?

- ➔ Aplica a la contratación realizada con propósitos gubernamentales de mercancías o servicios.
- ➔ La Unión Europea y sus entidades contratantes darán un trato no menos favorable a las empresas oferentes, sus mercancías, servicios y proveedores.
- ➔ Una entidad que desee contratar utilizará el método de licitación pública, licitación selectiva o la contratación directa, siguiendo los lineamientos de la legislación nacional del país.
- ➔ Las contrataciones se darán de manera transparente e imparcial, evitando el conflicto de intereses e impidiendo prácticas de corrupción.
- ➔ Cuando la contratación pública se realice a través de medios electrónicos se tienen que utilizar sistemas tecnológicos que sean accesibles y garanticen la integridad de las solicitudes de participación y ofertas.
- ➔ Ninguna de las partes involucradas en el proceso de contratación podrá exigir o imponer compensación alguna.
- ➔ Cada una de las partes publicará la información general de contratación pública en un medio electrónico o impreso oficial y que sea de gran difusión y fácil acceso.
- ➔ Las entidades contratantes limitarán las condiciones de participación a aquellas que sean fundamentales para garantizar la capacidad financiera, jurídica, comercial y técnica para hacerse cargo de la contratación correspondiente.
- ➔ En cuanto a las normas de origen, ninguna parte aplicará a las mercancías o servicios importados o suministrados por la otra parte, reglas de origen que sean diferentes a las que aplique la otra parte.

LOS PROCEDIMIENTOS DE CONTRATACIÓN PÚBLICA EN LA UNIÓN EUROPEA SE CARACTERIZAN POR GARANTIZAR LAS CONDICIONES DE COMPETENCIA, POR SER ABIERTOS Y TRANSPARENTE

Modalidades para contratación pública

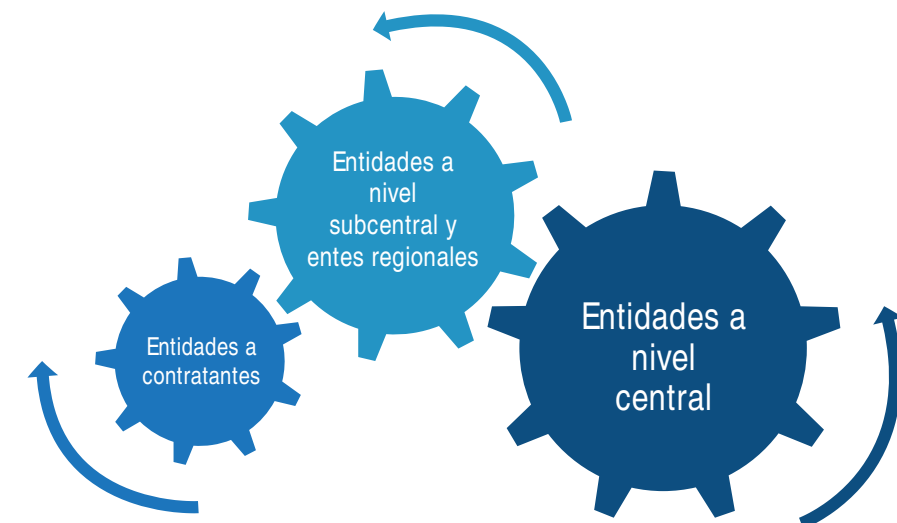


Normas en Europa

En el acuerdo encontramos cuáles son las entidades cuya contratación pública están cubiertas en cada uno de los 27 estados. El listado de entidades y organismos públicos incluye:

- Entidades a nivel central.
- Entidades a nivel subcentral y entes regionales.
- Entidades contratantes que sean organismo de derecho público.

Este acuerdo incluye las mercancías y servicios que puedan estar sujetos a contratación pública. El acuerdo también se encarga de los principales procedimientos para la contratación pública tales como ejecución, procedimientos de licitación, uso de medios electrónicos, reglas de origen, compensaciones, entre otros.



Cooperación entre las partes del acuerdo

- Con el fin de conseguir un mejor entendimiento de los distintos sistemas de contratación pública, así como un buen acceso a los mercados, las partes del acuerdo darán un aporte en temas de intercambio de experiencias, mejores prácticas, estadísticas, mar-

cos reglamentarios, acceso a la información, desarrollo de medios electrónicos, capacitación o formación de empleados públicos, y la creación de sistemas que permitan un acceso en diferentes idiomas a las oportunidades en contratación pública presente.

Pautas para aprovechar las oportunidades de negocio con entidades y organismos públicos de la Unión Europea

- Conozca el título VI el Acuerdo que trata los temas de contratación pública con la Unión Europea.
- Enfóquese en un mercado especializado.
- Analice cuáles son los bienes y servicios con los que puede entrar a competir en la Unión Europea.
- Investigue los mercados: conozca la oferta, quienes son los principales proveedores, cuáles son sus fortalezas y oportu-

nidades, cuales son las barreras en estos mercados.

- Infórmese acerca de los datos técnicos y especificaciones que podrían aplicarse para poder cumplir con el pliego de requisitos.
- Conocer y guiarse por e-CERTIS para conocer los documentos y certificados que deben presentar las empresas licitadoras en los procedimientos de contratación pública en la Unión Europea.



Algunos enlaces de interés para contratación pública en la Unión Europea

Página de contratación pública online



Mercado de la Unión Europea, contratación pública



PROPIEDAD INTELECTUAL

Con el acuerdo comercial entre Colombia-Unión Europea se reafirman las obligaciones ya firmadas por las partes sobre derechos de autor, patentes, marcas, diseños, indicación geográfica y biodiversidad. Se hace referencia específicamente al cumplimiento de los principales convenios internacionales, promovidos en su mayoría por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) y la Organización Mundial del Comercio (OMC).

Con este punto se pretende lograr un adecuado y efectivo nivel de protección de los derechos de propiedad intelectual que contribuya a la transferencia y difusión de la tecnología, favoreciendo el bienestar social y económico y el equilibrio entre los derechos individuales y el interés público.

Cooperación entre las partes del acuerdo

Algunas de las ventajas que tiene incluir la propiedad intelectual en el acuerdo hacen referencia a tener una marca establecida para entrar en el mercado, incentivar la inversión extranjera, facilitar las negociaciones con posibles clientes, proteger la marca para ser competitivo e incrementar el posicionamiento, entre otros.

Mecanismos de protección

Hace referencia al cumplimiento de los principales convenios internacionales, tales como:

- El Protocolo de Madrid relativo al registro internacional de marcas, que ofrece a los propietarios de una marca la posibilidad de protegerla en varios países mediante la presentación de una única solicitud, en un sólo idioma (español), con una serie de tasas previamente establecidas.
- El Convenio de París para la protección de la propiedad industrial, que contempla las patentes, marcas, dibujos y modelos industriales, modelos de utilidad, nombres comerciales, indicaciones geográficas y la represión de la competencia desleal.
- La Declaración de Doha relativa al acuerdo sobre los ADPIC²⁰ y la Salud Pública, que reconoce principalmente la gravedad de los problemas de salud pública que afectan a muchos países en desarrollo y admite la importancia de la protección de la propiedad intelectual para el desarrollo de nuevos medicamentos.

20. Aspectos de los derechos de propiedad intelectual relacionados con el comercio



Obligaciones de Colombia en materia de propiedad intelectual

Protección a la biodiversidad en Colombia

- Cada una de las partes reconoce la importancia de la diversidad biológica y los componentes de conocimientos, innovación y prácticas asociados a comunidades indígenas, locales y comunidades afroamericanas.
- En este acuerdo comercial con la Unión Europea se tienen presentes los aportes y contribuciones que han realizado las minorías a la conservación, al uso sostenible de la biodiversidad biológica y a las tradiciones. Esto trae consigo aporte a la cultura y al desarrollo económico y social de las naciones.

Marcas

- Colombia se compromete a realizar todos los esfuerzos razonables para adherirse al Tratado sobre el Derecho de Marcas, adoptado en Ginebra, que permite facilitar el registro de marcas por medio de la estandarización de los requisitos en cada una de las tres fases principales: la solicitud de registro, los cambios después del registro y la renovación.
- Se debe cooperar con el propósito de dar una efectiva protección a las marcas notoriamente conocidas en el mundo.

Indicación geográfica

- La indicación geográfica hace referencia a una zona de origen concreto del producto, cuya calidad, reputación u otras características se deban exclusivamente al medio geográfico en el cual se produce.
- El acuerdo comercial entre Colombia y la Unión Europea prevé la protección efectiva de las indicaciones geográficas, tanto europeas como andinas. El Anexo XII del Acuerdo incorpora un largo listado de denominaciones europeas, mientras que sólo prevé dos denominaciones colombianas (cholupa del Huila y las artesanías de guacamaya – el café de Colombia ya estaba protegido desde antes en virtud de la legislación europea). Esto se debe en gran parte a que las denominaciones de origen son relativamente nuevas en Colombia, mientras que en Europa llevan décadas. Sin embargo, el acuerdo establece los mecanismos para facilitar el registro de nuevas denominaciones de origen desde su entrada en vigor.

- Se negará el registro o se dispondrá la invalidación de marcas que correspondan con una indicación geográfica protegida para productos idénticos o similares.

Derechos de autor y derechos conexos

- Se protegerán de la manera más eficaz y uniforme posible los derechos de los autores sobre sus obras literarias y artísticas, así como los derechos respecto a ejecuciones, fonogramas y emisiones.
- Se debe cumplir también con los derechos y obligaciones existentes en virtud del Convenio de Berna para la protección de las obras literarias y artísticas, la Convención de Roma sobre la protección de los artistas intérpretes o ejecutantes, el Tratado de la OMPI sobre derecho de autor (WTC) y el Tratado de la OMPI sobre interpretación o ejecución y fonogramas (WPPT), entre otros.
- La protección de los derechos del autor en ningún caso podrá ser inferior a 50 años.

Diseños

- Se harán los esfuerzos para adherirse al Acta de Ginebra del Acuerdo de la Haya relativo al registro internacional de dibujos y modelos industriales. En este aspecto, se establecerá la protección a los diseños creados independientemente que sean nuevos. Esto implica que tendrá el derecho exclusivo de impedir que terceros sin su consentimiento, fabriquen, vendan, importen, exporten o usen con propósitos comerciales, productos que porten o incorporen el diseño protegido.
- La duración de la protección de un diseño será de al menos 10 años contados desde la fecha de presentación de la solicitud de registro.

Patentes

- Se harán todos los esfuerzos razonables para adherirse al Tratado sobre el Derecho de Patentes (PLT), firmado en Ginebra, que tiene por objeto armonizar y agilizar los procedimientos de solicitud de patentes. El tratado establece una lista máxima de los requisitos que podrán solicitar, aunque no establece una lista mínima de requisitos, lo que permite mayor flexibilidad.
- Para productos farmacéuticos o productos químicos agrícolas se harán los mayores esfuerzos para evitar retrasos irrazonables en obtener la autorización correspondiente.

Fuente: Cartilla Acuerdo Coomercial Colombia Unión Europea. MinCIT y Delegación de la Unión Europea en Colombia.

COMPETENCIA

Las autoridades y políticas de competencia

Cada una de las partes del Acuerdo Comercial dispondrá de autoridades que se encarguen de garantizar las leyes de competencia de manera transparente, oportuna y no discriminatoria, así como de mantener la autonomía para desarrollar y aplicar sus políticas de competencia. Para la Unión Europea la autoridad de competencia será la Comisión Europea y para Colombia será la Superintendencia de Industria y Comercio.

Cooperación e intercambio de información.

Cada una de las partes se compromete colaborar a través de sus autoridades de competencia para poner en marcha su legislación y garantizar el mejor entendimiento de las leyes de competencia. Para esto las autoridades podrán:

- Solicitar cooperación con relación a las actividades de cumplimiento de las leyes.
- Intercambiar información para facilitar la aplicación de las leyes.
- Iniciar acciones para el cumplimiento de las leyes, si alguna práctica anticompetitiva tiene efecto negativo en el territorio o en la actividad comercial.
- Fortalecer la cooperación a través de medios o instrumentos.

Asistencia técnica y cultura de la competencia

La Unión Europea y Colombia reconocen la importancia de promover la asistencia técnica, con el fin de crear un ambiente y una cultura de competencia. Estas actividades serán realizadas para fortalecer la capacidad técnica de aplicación

Desarrollo sostenible

Acuerdos laborales multilaterales y sobre medio ambiente

El acuerdo comercial va más allá del comercio y recoge las inquietudes de la sociedad civil. La Unión Europea y Colombia reconocen que el comercio exterior es un elemento clave que contribuye al empleo productivo, por lo que se comprometen a cumplir las normas de los convenios fundamentales de la OIT. Así mismo, cada parte se compromete



de leyes, recursos humanos e intercambio de experiencias que lleven a un crecimiento en el cumplimiento de los requisitos internacionales y a la adopción de mejores prácticas que faciliten el flujo comercial entre los países.

a intercambiar información en cuanto a la situación laboral, a mantener estándares para evitar el dumping, respetar los compromisos internacionales y cooperar entre autoridades. Por otro lado, se tendrán presentes las normas vigentes y los acuerdos multilaterales sobre el medio ambiente con el fin de favorecer los temas relacionados con este ámbito.

CULTURA DE NEGOCIOS

Bélgica

El mercado belga es altamente competitivo y desarrollado, con características de sofisticación y pragmatismo. Así mismo, se considera un mercado apropiado para que las empresas hagan una prueba de sus productos debido a su similitud con otras culturas como la francesa, holandesa y alemana.

Hacer una gestión comercial desde Bélgica hacia Europa es más fácil debido a que en Bruselas se concentran gran parte de las grandes empresas de fabricación y distribución hacia otros centros económicos del continente.

La puntualidad es muy importante en la cultura belga y son sensibles en este aspecto.

La primera reunión se usa generalmente para conocerse, aunque en algunos casos se va directo a los negocios, así que es bueno ir preparado para las dos situaciones.

El ambiente de los negocios es formal. Los belgas negocian de igual a igual y es de forma directa y al grano. Les gusta el énfasis en las cifras y gráficos, en vez de ideas y conceptos abstractos.

Los belgas tienden a ser muy ahorradores y valoran la reducción de gastos innecesarios. Por tal motivo, no tienen problemas para presionar sobre aspectos económicos en la negociación.

Dinamarca

La sociedad danesa es el paradigma del estado de bienestar, donde el Estado garantiza gran parte de los servicios asistenciales.

Los servicios logísticos están muy desarrollados, así que no son necesarios los agentes o distribuidores para llegar al cliente nacional.

El trabajo y las relaciones personales en Dinamarca van por separado. No es necesario dedicar tiempo a actividades sociales con el fin de hacer negocios.

La puntualidad es muy importante y se espera en todas las relaciones de negocios. Si va a llegar tarde, es importante avisar por teléfono y dar una razón de peso.

Los daneses son directos, francos y breves en la forma de expresarse, pero las negociaciones se desarrollan en términos muy armónicos. Cada persona debe intervenir durante un tiempo similar y respetar el turno del otro.

En las propuestas de negocios se debe entrar en detalle, ofreciendo cifras, estadísticas y gráficos. Les gusta profundizar en los temas y son muy meticulosos. Es apropiado hacer una presentación objetiva y proporcionar toda la información disponible.

Se recomienda no hablar mal de la competencia, puesto que los daneses prefieren juzgar las empresas por sus propios méritos.

La toma de decisiones se hace en consenso y es un proceso lento. Se sugiere esperar con paciencia y no presionar.

El medio ambiente también es un tema prioritario en Dinamarca. Hacer un énfasis en este aspecto puede ayudar.

España

En España los contactos personales son muy importantes para hacer negocios, por lo que se recomienda ser introducido por alguien conocido. Una vez que se ha conseguido el contacto, es importante dedicar tiempo a desarrollar relaciones personales.

La primera reunión suele ser para conocerse entre las partes y explorar las posibilidades de hacer negocios. Al principio de la reunión se suele hablar de temas poco relacionados con negocios, tales como el clima, actualidad, costumbres, entre otros.

Los españoles son receptivos a productos extranjeros, pero tienen en cuenta su procedencia para tomar una posición.

Es preferible ser modesto y no alardear sobre la empresa a la que representa.

No son abiertos a mostrar información detallada sobre sus compañías, ni del sector o la competencia.

El ambiente de negociación es formal, pero no tenso. La puntualidad no es un tema tan estricto, pero en las reuniones de negocios se suele cumplir con los horarios establecidos.

Si bien el regateo no está bien visto, debe haber margen para hacer algunas concesiones al respecto.

El proceso de decisiones es lento y está jerarquizado. Aunque haya algún negociador encargado, el director o gerente deberá estar informado y dar su aprobación.

A los españoles no les gusta decir no directamente. Cuando no están interesados suelen alargar los procesos o es difícil comunicarse con ellos, para que la otra parte desista. En este caso, es mejor abandonar el negocio, así las expectativas de cerrarlo parezcan favorables.

Francia

El idioma es un punto muy importante en las relaciones con los franceses. De todas formas, si no se domina bien el francés entonces es preferible usar el inglés o el español.

No es fácil ser recibido en Francia sin ser referenciado. Es necesario generar el interés de la contraparte por medio de documentación detallada y la exposición clara del objetivo de la reunión.

El ambiente de negocios es formal y reservado. No se deben tratar temas muy personales ni condescendientes con respecto a la empresa.

Las presentaciones deben ser informativas y muy bien estructuradas, transmitiendo la seguridad en el tema.

Los argumentos tienden a ser analíticos y apoyados en la lógica más que en las cifras puntuales. Tratan de negociar cada aspecto exponiendo sus opiniones, aunque no es necesario responder a cada uno.

El precio es lo último que se negocia, debido a que no se sienten cómodos hablando de dinero. Por tal motivo, la técnica del regateo no está bien vista.

Las estructuras de las empresas son muy jerárquicas, por lo que se recomienda negociar directamente con los altos ejecutivos para que la decisión sea rápida.

Irlanda

Antes de visitar personalmente las empresas, es aconsejable enviar catálogos o incluso muestras. A los irlandeses les gusta tener información de la empresa con la que van a negociar. Si conceden una entrevista es con la idea de hacer negocios.

En las propuestas de negocios que se realicen es necesario hacer énfasis en datos y cifras y demostrar bien el tema del que se habla.

No les gusta el estilo de confrontación. Son partidarios de escuchar las propuestas de la otra parte y exponer sus opiniones, pero sin entrar en discusiones agresivas.

Tienen dificultades para decir "no" directamente. Si no les gusta una propuesta retrasarán la decisión, en la esperanza de que la otra parte dejará de insistir.

Cuando se trata de suministrar un producto lejos de Dublín hay que tener en cuenta que la infraestructura logística es deficiente y el transporte puede encarecer el precio que se había previsto para entregar el producto en la capital.

Si ya se trabaja en el Reino Unido no es aconsejable utilizar el mismo distribuidor o agente comercial para Irlanda.

Lituania

Es necesario agendar las reuniones con dos o tres semanas de antelación.

Al llegar al país y/o un día antes de la reunión llame a confirmar, ya que en ocasiones son canceladas en un corto plazo.

La puntualidad es esencial para la realización de negocios en Lituania. Llegar a tiempo a las reuniones es fundamental.

Espere a que le digan donde sentarse. En muchas ocasiones será sentado enfrente de alguien con su misma posición.

Antes de empezar formalmente la reunión habrá espacio para pequeñas charlas con el objetivo de conocerse mutuamente y que ellos decidan si usted es el tipo de persona con la cual desean establecer una relación comercial.

Se realizarán pequeñas discusiones por cada punto expuesto en la reunión y hasta que no se logre un acuerdo no se seguirá al siguiente punto.

El proceso para realizar los negocios es lento, dado a la burocracia existente.

Países Bajos

Las empresas holandesas son muy formales en la relación con otras empresas. Hay que con rmar cuando se recibe cualquier comunicación escrita.

No tienen por costumbre dar mucha información sobre sus empresas o negocios, ni tampoco pedirla directamente a la otra parte. No obstante suelen investigar en profundidad a sus potenciales clientes y proveedores.

En las presentaciones se debe ser claro en los conceptos y preciso con las cifras, puesto que los errores son difíciles de superar es conveniente utilizar grá cos y cuadros.

En la negociación se analizan los precios minuciosamente aunque también son importantes otros factores.

Las primeras ofertas deben estar cerca de los precios de cierre ya que no son partidarios de regatear y se perderá credibilidad si se hacen muchas concesiones.

Es esencial dar una respuesta rápida a las peticiones de precios, con rmación de pedidos, información sobre envíos, etc.

Los negociadores holandeses son muy directos, efectivos y ágiles en sus relaciones comerciales. El único momento en el que mantienen cierta ambigüedad es cuando tienen que responder negativamente a una oferta que se ha negociado. Pueden utilizar evasivas o alegar di cultades, en vez de decir "no" directamente.

Las decisiones se toman por consenso y se consulta a todas las personas afectadas. El proceso es lento, sobre todo si se compara con la fase de negociación que suele ser muy rápida. Es necesario tener calma y no utilizar técnicas de presión ya que no se conseguiría nada.

Cuando se trabaja a través de agentes o distribuidores lo habitual es rmar contratos.



Reino Unido

La mejor forma de contactar una empresa inglesa es a través de un tercero. Si no se tiene ningún contacto, es mejor dirigirse directamente a la empresa.

El trato tiende a ser bastante frío, distante y profesional. Aunque la cultura británica es jerárquica, el trabajo en equipo es importante y antes de presentar una propuesta al directivo que tiene el poder de decisión se alcanza un consenso entre las personas implicadas en el proceso.

El humor está muy presente en las discusiones de negocios. Lo utilizan como un arma para mostrar desacuerdo, para debilitar argumentos de la otra parte y también para disimular contrariedad. No está bien visto utilizar argumentos emocionales ni gesticular en exceso.

Las propuestas iniciales no deben in arse ya que los ingleses no son partidarios del regateo, ni de pedir mejoras sustanciales sobre lo que se les ofrece.

Los ingleses se sienten más cómodos con propuestas que signi can continuidad y estabilidad, que con aquellas que inciden en el cambio y la innovación.

El proceso de decisión tiende a retrasarse incluso deliberadamente. Si se toma una decisión negativa, no tienen di cultades para comunicarlo claramente.

Cuando el negocio se formaliza en un contrato insistirán en someterlo a la legislación británica. Lo mejor es mantener una reunión previa de las partes con los abogados respectivos. Hay que tomar precauciones ya que los contratos en el Reino Unido están sujetos a fuertes indemnizaciones por incumplimiento.



Suecia

Existe un elevado conocimiento del inglés, aunque por fuera de los principales núcleos urbanos el alemán también es útil.

Suecia es un país muy disciplinado: la puntualidad, el rigor en las negociaciones y el cumplimiento de los compromisos son un requisito para trabajar con ellos.

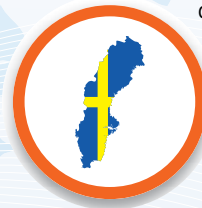
En principio no será difícil concertar una cita de negocio. Los ejecutivos suecos son bastante accesibles, sin embargo es importante pedir las citas mínimo con tres semanas de antelación.

Las reuniones se desarrollan de forma rápida y precisa. Se entra directamente en asuntos de negocios sin conversaciones previas.

El poder de decisión está muy descentralizado. Los altos directivos delegan buena parte de las decisiones en los cuadros medios, que tienen per l técnico. Será con ellos que se negocie.

Los contratos son muy detallados. Esperan que se cumpla en su totalidad todas las cláusulas que guren en ellos y no se le prestan mucha atención a los temas que no están incluidos.

Las empresas suecas buscan establecer relaciones a largo plazo más que relaciones que impliquen un bene cio inmediato, por lo que son muy eles a los proveedores que se han ganado su con anza.



¿QUÉ OFRECE PROEXPORT?

► ¿Qué ofrece PROEXPORT?

- Un solo lugar para encontrar oportunidades de negocio.
- Información, asesoría y capacitación.
- Adecuación de la oferta exportable.
- Promoción comercial y de mercado internacional.

► Servicios para exportadores

Información general y especializada:

- www.proexport.com.co/exporte
- Línea nacional 01900 3310021.
- Centros de información de Proexport: 27 puntos de atención en Colombia.
- Herramientas para el exportador (www.colombiatrader.com.co).
- Logística para exportaciones.
- Seminarios de divulgación sobre oportunidades y búsqueda de nuevos mercados.
- Comunicación escrita directa.

► Capacitación y adecuación de oferta

- Programas de formación exportadora de bienes y servicios.
- Programas de mejoramiento de oferta exportable a través de alianzas con entidades nacionales e internacionales que permitan la adecuación de la oferta exportable de acuerdo con la demanda internacional.

► Búsqueda de oportunidades y promoción

Trabajo conjunto con empresarios para potenciar su estrategia de internacionalización en los diferentes mercados. Para ello encontramos las siguientes herramientas en Colombia:

- Planes de trabajo conjuntos con los empresarios exportadores.
- Información comercial y adecuación de oferta (Centro de información, DEI, Cooperación).
- Misión de compradores.

En Colombia y en el exterior se tienen las siguientes herramientas:

- Ruedas de negocios.
 - Ferias internacionales.
 - Misiones técnicas y misiones comerciales.
 - Showrooms.
 - Página web para exportadores y compradores.
- Y en el exterior también se puede encontrar las siguientes ayudas:
- Agenda comercial.
 - Misión de exportadores.
 - Algunos de los servicios son cofinanciados. La información suministrada por la empresa es confidencial.

Si tiene preguntas o comentarios sobre los contenidos de esta publicación, por favor escribanos a bibliotecavirtual@proexport.com.co



RUTA EXPORTADORA

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 ayudarán en su proceso de exportación, podrá identificar los requisitos sanitarios y técnicos; los beneficios arancelarios derivados de los acuerdos de libre comercio; el tipo de transporte y la logística necesaria e incluso, la estrategia para definir los precios y los términos de la negociación.

1. ¿Está listo para exportar?

- 1.1. Haga una selección preliminar de su producto
- 1.2. Evalúe su capacidad empresarial
- 1.3. Capacítense y fortalezca sus conocimientos en comercio exterior

El primer paso es evaluar su capacidad empresarial. La Ruta Exportadora incluye un test exportador (autodiagnóstico) que le permitirá realizar un análisis completo en línea sobre su capacidad exportadora. Los resultados serán enviados a un asesor que evaluará y procesará la información. De igual manera encontrará un enlace al servicio de asesoría en línea para conocer si está listo para iniciar una exportación y los servicios que Proexport ofrece.



2. Identifique la potencialidad de su producto

- 2.1. Identifique su posición arancelaria
- 2.2. Identifique la potencialidad del producto en los mercados
- 2.3. Evalúe condiciones de acceso (aranceles, certificaciones y otros requerimientos)

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 un enlace a la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) donde podrá referenciar esta información.

Después de identificar su producto, debe analizar su comportamiento en los mercados internacionales, los principales proveedores y el valor exportado por Colombia. Para esto Proexport dispone de dos herramientas: el identificador de oportunidades que le permitirá conocer las estadísticas de exportación desde el año 2010, las importaciones, los mercados potenciales para su producto, los principales proveedores y algunos enlaces de interés.

También encontrará una Bodega de datos que le permitirá ampliar la información sobre las exportaciones colombianas por país de destino, principales sectores y subsectores, partidas arancelarias, volúmenes exportados y departamento de origen desde el año 2010.

Por último es clave evaluar las Condiciones de acceso en el 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 sanitarias.

3. Conozca la demanda de su producto

- 3.1. Oportunidades y tendencias
- 3.2. Consulte la logística internacional

Proexport ha realizado un trabajo de identificación de oportunidades comerciales en diferentes mercados. En el enlace Conozca más sobre las oportunidades de negocio encontrará información sobre tendencias y principales canales de distribución que Proexport ha identificado en los mercados internacionales. Asimismo, encontrará en el enlace Conozca las publicaciones de Proexport información de mercados y productos con oportunidad. 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, el cual es una herramienta que Proexport ha puesto a disposición de los exportadores colombianos y de los 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 podrá encontrar 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.

5. Conozca las herramientas de promoción

La Ruta exportadora dispone de los calendarios y temas que se abordarán en los seminarios y actividades de Promoción que Proexport tiene programados para que los empresarios aprovechen al máximo, los acuerdos comerciales vigentes y futuros que tiene el país. Lo invitamos a que conozca otras herramientas para el exportador en www.colombiatrade.com.co

4. Simule sus costos de exportación

En este paso encontrará información relacionada con la estrategia de precios, los términos de negociación usados en comercio internacional y el Simulador de costos que permite calcular un valor aproximado para la exportación de un producto. Las alianzas son un punto crucial al momento de incursionar a un mercado internacional, es por ello

que la Ruta Exportadora enumera las principales ventajas que ofrecen las alianzas e invita a evaluar si son necesarias en el proceso exportador. De igual manera Proexport facilita a las empresas que trabajan de manera conjunta con la entidad, el acceso a servicios Courier y asesoría con consultores especializados en condiciones preferenciales.

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>



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	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: apimient@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. Oficina 402. Centro Comercial Uniplex. Av. Circunvalar Tel.: +57 (6) 335 5005. Correo electrónico: esanchez@proexport.com.co
--	---	--	--	---	--

CENTROS DE INFORMACIÓN

No.	SEDE	DIRECCIÓN	CORREO ELECTRÓNICO	TELÉFONO
1	ABURRÁ	Calle 48 # 50-16. Piso 4		(4) 444-2344
2	ARMENIA	Carrera 14 # 05-29. Piso 1	wsaavedra@proexport.com.co	(6) 746-2646
3	ARMENIA	Carrera 14 # 23 - 15. Piso 3	wsaavedra@proexport.com.co	(6) 741-2300
4	BARRANQUILLA	Universidad del Norte km. 5 Vía Puerto Colombia. Piso 4	jgalvis@proexport.com.co	(5) 350-9784
5	BARRANQUILLA	Vía 40 # 36-135 Antiguo Edificio de la Aduana	jgalvis@proexport.com.co	(5) 330-3749
6	BOGOTÁ	Calle 28 # 13 A - 15. Piso 1	asesorzeiky@proexport.com.co	(1) 307-8028
7	BOGOTÁ	Calle 74 # 14-14 Torre A. Piso 3	asesorzeiky@proexport.com.co	(1) 325-7500
8	BUCARAMANGA	Carrera 19 # 36-20. Piso 2	oportilla@proexport.com.co	(7) 652-7000
9	CALI	Calle 2A # 24C-95 Barrio San Fernando	jmolina@proexport.com.co	(2) 554-1584
10	CALI	Calle 8 # 3-14. Piso 6	jmolina@proexport.com.co	(2) 8861373
11	CARTAGENA	Centro Comercial Ronda Real 2. Local 151 Sector Santa Lucía	crosales@proexport.com.co	(5) 653-5029
12	CÚCUTA	Calle 10 # 4-26. Torre A. Piso 4	oportilla@proexport.com.co	(7) 582-9527
13	IBAGUÉ	Calle 10 # 3-76 Mezzanine	ncleal@proexport.com.co	(8) 2772000
14	MANIZALES	Carrera 23 # 26-60. Piso 3.		(6) 884-1840
15	MEDELLÍN	Calle 4 Sur No. 43A - 30. Oficina 401. Edificio Formacol	alondono@proexport.com.co	(4) 261-3600
16	NEIVA	Carrera 5 # 10-38. Piso 1	obolanos@proexport.com.co	(8) 871-3666
17	PALMIRA	Calle 28 # 30-15. Of. 301	vchapuesgal@proexport.com.co	(2) 273-4658
18	PASTO	Calle 18 # 28-84. Piso 2	aalvarado@proexport.com.co	(2) 731-1445
19	PEREIRA	Carrera 8 No. 23 - 09. Local 10	srios@proexport.com.co	(6) 338-6640
20	POPAYÁN	Carrera 7 # 4-36		(2) 824-3625
21	SAN ANDRÉS	Av. Colón. Edificio Bread Fruit. Oficina 203-204. Piso 2	icriollo@proexport.com.co	(8) 512-3066
22	SANTA MARTA	Av. Libertador # 13-94	pmoron@proexport.com.co	(5) 423-0828
23	TUNJA	Calle 21 # 10-52. Piso 1	jcifuentes@proexport.com.co	(8) 742-0099
24	DUITAMA	Transversal 19 # 23-141	jcifuentes@proexport.com.co	(8) 760-2596
25	SOGAMOSO	Carrera 11 # 21-112. Piso 1	jcifuentes@proexport.com.co	(8) 770-2954
26	VALLEDUPAR	Calle 14 No. 4 - 33. Local 1	amdiaz@proexport.com.co	(5) 585-5600
27	VILLAVICENCIO	Av. 40 # 24A-71. Piso 3	jaragon@proexport.com.co	(8) 681-7777

PRESENCIA DE PROEXPORT EN EL MUNDO

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



PROSPERIDAD PARA TODOS



Ministro de Comercio,
Industria y Turismo
Sergio Díaz-Granados
Presidenta de Proexport
María Claudia
Lacouture
Vicepresidenta 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
Información elaborada con el
acompañamiento técnico de la
Delegación de la UE en Colombia
Edición
Diana Arrieta Marín
Mery Cárdenas Collante
Sonia López Ortiz

Dirección:
Calle 28
No. 13 A 15
Teléfonos: 5600100
www.proexport.com.co
Diseño y Prerensa
El Tiempo
Fotos
Proexport Colombia

Si tiene preguntas o comentarios sobre los contenidos de esta publicación, por favor escribanos a bibliotecavirtual@proexport.com.co

W W W . P R O E X P O R T . C O M . C O