

# EL PERIÓDICO DE LAS Oportunidades

proexportcol  
ProexportColombia

4ta. edición / 2013

www.proexport.com.co



PROSPERIDAD PARA TODOS



## 1.600 OPORTUNIDADES DE NEGOCIOS CON LOS NUEVOS ACUERDOS

El país avanza en su integración comercial con el mundo. La próxima entrada en vigencia de los acuerdos con la Unión Europea, Corea del Sur y Costa Rica permitirán a los empresarios colombianos el acceso a 556,3 millones de consumidores

de 30 países y aumentar las exportaciones no mineras hacia mercados que demandan lo que Colombia ofrece. Estos tres mercados se han caracterizado por ser importantes compradores de bienes y servicios.

Proexport ha identificado en estos países cerca de 1.600 oportunidades de negocio. Le contamos cuáles son los productos y los servicios que tendrán beneficios arancelarios. / PÁG. 4-7

### CONTENIDO



**CASOS DE ÉXITO**  
OCHO EMPRESARIOS CUENTAN SU EXPERIENCIA DE EXPORTACIÓN HACIA LOS PAÍSES CON ACUERDOS COMERCIALES. / PÁG. 8-9

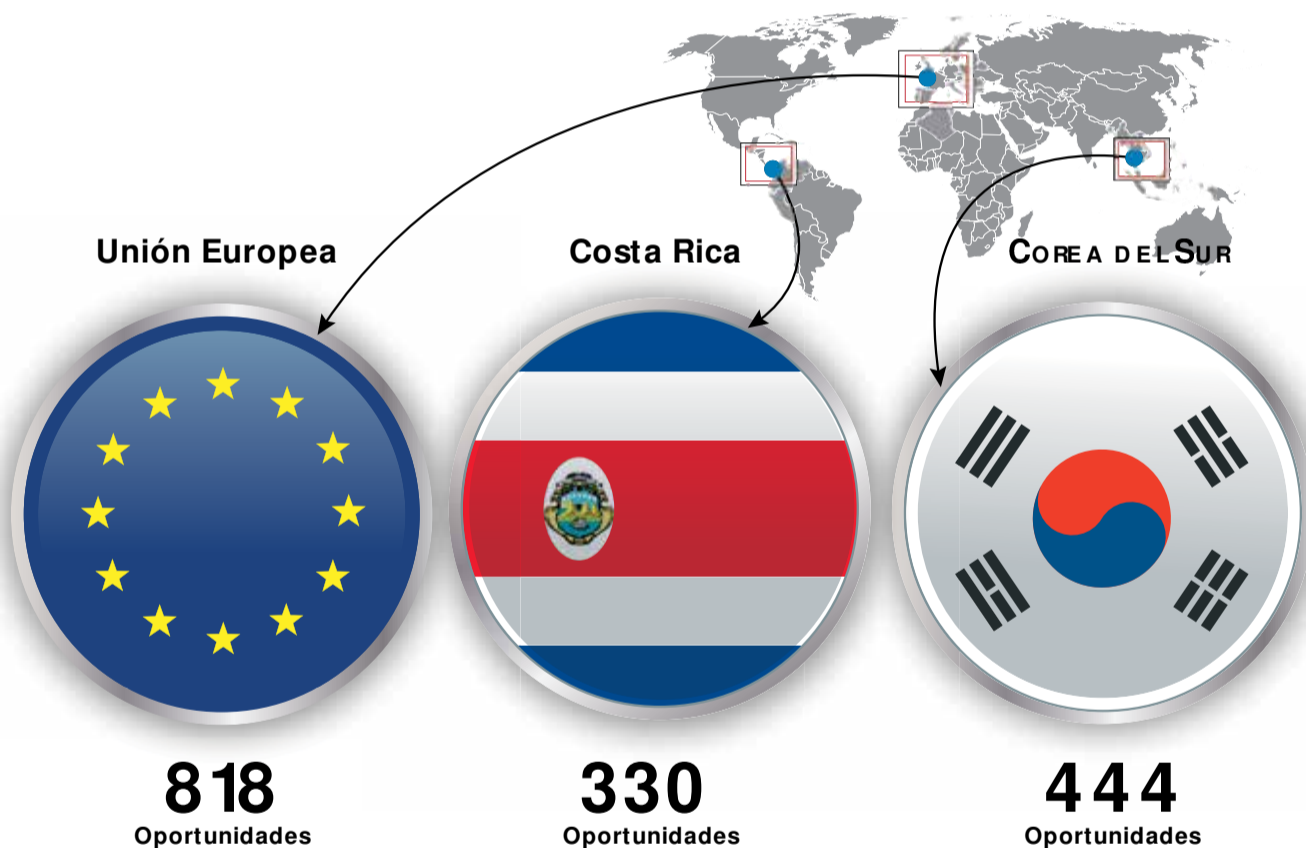
**EXPORTACIONES CURIOSAS**  
MACHETES A PORTUGAL, ÑAME A GUADALUPE, SOMBREROS DE PAJA A JAPÓN Y BISUTERÍA A SEYCHELLES. / PÁG. 46

### NUEVAS EMPRESAS Y PRODUCTOS CON LOS TRATADOS

TLC	Empresas*	Productos*
Estados Unidos	918	222
Canadá	284	125
México	675	363
Triángulo Norte	767	392
EFTA	107	65
Chile	888	621

\*A partir de la entrada en vigencia de cada acuerdo hasta abril de 2013 / PÁG. 34-35

**ÚLTIMAS NOTICIAS**  
RESULTADOS Y AVANCES DE NUESTRAS ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN. / PÁG. 44-45



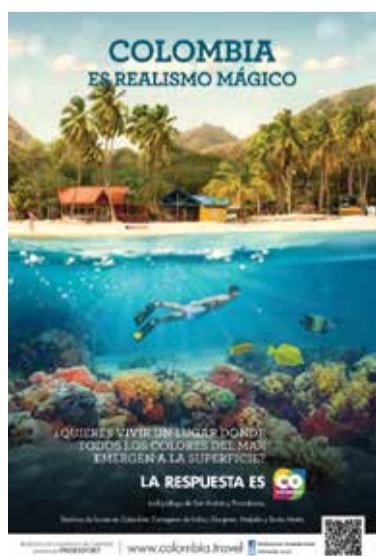
### NUEVAS OPORTUNIDADES

EN ESTA EDICIÓN, PROEXPORT PRESENTA 77 OPORTUNIDADES DE EXPORTACIÓN, INVERSIÓN Y TURISMO.

**EXPORTACIONES**  
/ PÁG. 10-31

**INVERSIÓN**  
/ PÁG. 36-41

**TURISMO**  
/ PÁG. 42-43



### CONOZCA LA RED DE ATENCIÓN DE PROEXPORT PARA EL EMPRESARIO

La entidad tiene presencia regional a través de 8 oficinas y 27 Centros de Información. El portafolio de servicios permite el aprovechamiento de las oportunidades en exportaciones, inversión y turismo.

/ PÁG. 2-3

### NAVEGUE Y SÁQUELE PROVECHO AL IDENTIFICADOR DE OPORTUNIDADES

El paso 2 de la Ruta Exportadora es una guía que presenta oportunidades de exportación en 69 mercados, así como información sobre los competidores, las tendencias, los aranceles y mucho más.

/ PÁG. 47

# La red de atención al empresario

Conozca cuáles son los servicios, los programas, los seminarios y las publicaciones que la entidad ofrece a los empresarios de las regiones interesadas en hacer nuevos negocios en el exterior.

Proexport cuenta con una red de atención con presencia en los departamentos del país con el propósito de proporcionar a los empresarios los conocimientos necesarios sobre el comercio exterior, orientar y apoyar en los procesos de adecuación de productos, acercar al mercado objetivo y generar espacios con potenciales clientes con el ánimo de lograr que la oferta exportable del país tenga presencia en nuevos mercados y aproveche los acuerdos comerciales vigentes firmados por el Gobierno Nacional.

Esta red de atención ofrece al empresario un portafolio de servicios a los que pueden acceder gerentes, directores, jefes de ventas y en general el personal que conforma la cadena de producción de una empresa con el potencial para exportar. Incluye además el apoyo a empresas del sector de servicios.

“La entidad ofrece orientación en temas técnicos que permite mejorar los procesos de producción para adecuar los productos a las exigencias internacionales y también le cuenta al empresario qué oportunidades tiene para exportar su producto, a qué mercado o nicho, cómo hacer la exportación, cómo negociar con el cliente y cuáles son las tendencias de consumo en el mercado objetivo”, explica María Claudia Lacouture, presidenta de Proexport Colombia.

Esta red de atención de Proexport cuenta con 8 oficinas regionales, 27 centros de información y representaciones en más de 30 países (consultar el listado de oficinas y representaciones en la página 48). Estos equipos trabajan articulados para apoyar a los empresarios en el aumento de sus exportaciones, atraer más inversión extranjera y más turistas internacionales.



**PARA CONOCER  
LA PROGRAMACIÓN  
DE CAPACITACIÓN Y  
SEMINARIOS DE  
DIVULGACIÓN DE  
OPORTUNIDADES,  
CONSULTE TODOS  
LOS LUNES LA  
SECCIÓN EVENTOS  
DE LA PÁGINA WEB**

## Programas para adecuar la oferta

El consumidor y las normas internacionales son cada vez más exigentes. Y son razones que obligan a los empresarios a adecuarse, desde la producción hasta el artículo o servicio final.

En este sentido, Proexport tiene a disposición de los empresarios un programa para acompañar a las pequeñas y medianas empresas del país con potencial exportador en la adecuación de su oferta a las exigencias y las tendencias que rigen en el exterior.

El propósito es orientar al empresario en su camino hacia los nuevos negocios, especialmente en aquellos mercados con los cuales Colombia tiene acuerdos comerciales vigentes o en suscripción.

“Tenemos programas para adecuar productos agroindustriales con oportunidad de negocio en Estados Unidos y Europa; para el cumplimiento de estándares de calidad, etiquetados o embalaje en todos los sectores; también tenemos uno para que los empresarios de prendas de vestir produzcan colecciones que respondan a una necesidad de mercado, entre otros”, explica María Claudia Lacouture, presidenta de Proexport Colombia.

En la actualidad, Proexport tiene en marcha cinco programas de formación con impacto en departamentos como Antioquia, Caldas, Cundinamarca, Putumayo, Tolima, Quindío, Bolívar, Norte de Santander, Santander y Sucre.

## Misiones exploratorias

Estas misiones hacen parte del proceso de adecuación de la oferta y conocimiento del mercado que promueve Proexport. Consiste en viajes de los empresarios a los mercados objetivos para que, en calidad de observadores, conozcan de primera mano las tendencias del mercado, las normas aduaneras y de exportación en general, las etiquetas de los productos que venden allí, analicen los competidores y entiendan el funcionamiento del mercado internacional.

En 2012, Proexport organizó 17 misiones exploratorias de mercado, algunas de ellas en el marco de las macrorruedas de negocios que la entidad hizo en Nueva York, así como una en Medio Oriente con empresarios con potencial exportador de carne bovina, en Silicon Valley para proveedores de videojuegos y aplicaciones móviles; y una más en Perú con empresas de materiales de construcción.



## Programas de capacitación

Están a cargo de los 27 Centros de Información que Proexport tiene en 23 departamentos del país. Tienen como objetivo ofrecerles a los empresarios información y capacitación sobre comercio exterior y oportunidades de negocios. Son programas dirigidos no sólo a gerentes y directivos de las empresas, sino a trabajadores que conformen la cadena de producción.

A través de estos programas, los empresarios accederán a información básica y sectorizada sobre requisitos, procesos logísticos, instrumentos de pago internacional, administración de la cadena de abastecimiento, cadenas de valor, oportunidades de los acuerdos de libre comercio, consejos para hacer negocios efectivos, entre muchos otros.

### TRES NIVELES DE CAPACITACIÓN

**El nivel introductorio** orienta sobre las herramientas básicas para iniciar procesos de exportación. Está compuesto por seminarios teóricos, tiene una duración de 16 horas y es de acceso gratuito y con cupo limitado.

**El especializado** fortalece y profundiza en temas clave del proceso exportador. Está compuesto por seminarios teórico-prácticos. Tiene una duración mínima de 40 horas, costo de inscripción y cupo limitado.

**El práctico** afianza los conocimientos en comercio exterior, especialmente para la pre-selección del mercado objetivo, determinación de costos de exportación y manejo de trámites y documentos necesarios. Tiene duración de 12 horas y es de acceso exclusivo a empresarios formalizados. Tiene costo de inscripción y cupo limitado.

## Promoción de la inversión colombiana en el exterior

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

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

## PUBLICACIONES PROEXPORT

### Periódico de las Oportunidades



DESCARGAR



DESCARGAR

Descargue en su dispositivo móvil las tres versiones anteriores



DESCARGAR



**CONSULTE EN  
LA PÁGINA WEB DE  
PROEXPORT  
LA SECCIÓN DE  
PUBLICACIONES**

## Macorrueadas de negocios y ferias internacionales de oportunidades

Hacen parte de las actividades de promoción de la entidad, creadas con el objetivo de acercar al empresario con potencial y con un proceso de formación y adecuación previo, a compradores de diversos mercados. También incluyen misiones de exportadores y ‘showrooms’.

### Revistas Oportunidades TLC

Como parte de la estrategia de divulgación de las oportunidades, Proexport puso en circulación en 2013 la Revista de las Oportunidades, una serie de 23 publicaciones con información del potencial exportador que tienen los empresarios de los 32 departamentos.

Estas publicaciones también incluyen información logística (conectividad aérea, terrestre y marítima), así como consejos sobre la cultura de negocios de los países en los que existen beneficios arancelarios para las empresas colombianas.



DESCARGAR

## Seminarios de divulgación de oportunidades

Son semanales, gratis y buscan contarle a los empresarios en todo el país las oportunidades de negocios en diversos mercados. En 2012, estas jornadas tuvieron impacto en más del 90% de los departamentos del país y la meta para 2013 es impactar en todo el territorio nacional.

Estas jornadas cuentan con expertos nacionales e internacionales que orientan al empresario de determinado sector sobre las tendencias, las oportunidades de negocio, los requisitos de acceso y los competidores en el mercado objetivo, entre otros.

### Especiales web

En [www.proexport.com.co](http://www.proexport.com.co) no sólo encontrará información sobre oportunidades, sino especiales dedicados a las opciones de exportación a mercados con acuerdos de libre comercio como Canadá, Estados Unidos y Unión Europea.

Línea gratuita: 019003310021

## ACUERDO COMERCIAL CON LA UNIÓN EUROPEA

# La puerta grande de las oportunidades

Son más de 800 productos con oportunidad que Colombia podrá exportar con beneficios arancelarios. El acuerdo amplía las ventajas que ofrece el Sistema General de Preferencias (SGP Plus) y permitirá establecer negocios en el largo plazo.

La Unión Europea es el mercado con mayor demanda de productos y servicios en el mundo. Y es a este bloque comercial donde las empresas colombianas no solo podrán vender con más ventajas arancelarias que las actuales, sino que tendrán más oportunidades para diversificar sus destinos de exportación.

Son 27 países (28 con el ingreso de Croacia este año) que suman 503 millones de habitantes. La magnitud de este mercado multiplica las oportunidades de negocio para las empresas locales que podrán llegar a nuevos nichos que demandan lo que Colombia ofrece.

La capacidad de compra de este bloque comercial es importante. Cuenta con un Producto Interno Bruto superior

al de Estados Unidos y su PIB per cápita es más de cuatro veces mayor al que registra Colombia.

Son más de 800 oportunidades las identificadas por Proexport de productos que con el acuerdo ingresarán libre de arancel o en condiciones mejores que las que ofrece actualmente el Sistema General de Preferencias (SGP Plus), cuya vigencia está prevista para el 31 de diciembre de 2013.

“Son productos que la Unión Europea le compra al mundo de manera significativa. Colombia exporta muchos de ellos hacia este bloque comercial, sin embargo, con el acuerdo las posibilidades de crecer son mayores. Tenemos potencial, por ejemplo, en derivados del café, confitería, flores en general, aceite de palma,

autopartes, cosméticos como jabones o agua de tocador, jeans, ropa interior, entre muchos más”, explica la presidenta de Proexport, María Claudia Lacouture.

### Proexport, el aliado para hacer negocios en la UE

El trabajo de acompañamiento que Proexport hace a las empresas con potencial exportador en la Unión Europea está en marcha desde hace varios años, dadas las ventajas que existen para Colombia con el SGP Plus, sistema que ha incidido en gran parte en el crecimiento de las exportaciones del país hacia Europa, especialmente de confecciones, plátano, flores y café, entre otros, según información del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

Para esta nueva etapa que se inicia en las relaciones comerciales con este bloque comercial, la entidad ha puesto en marcha una estrategia articulada entre las ocho oficinas regionales y las oficinas comerciales con presencia en España, Francia, Alemania, Portugal y Reino Unido, que en una primera fase permitirá a los empresarios que ya exportan a Europa fortalecer sus relaciones comerciales y encontrar nuevos compradores para sus productos.

## Diez subsectores con arancel cero

De los 9.745 productos negociados en el acuerdo con la Unión Europea, el 97,2 por ciento, es decir 9.468 de ellos, tendrán libre acceso una vez entre en vigencia. Proexport presenta diez de los subsectores con potencial exportador en Colombia que tendrán grandes beneficios para acceder al mercado más grande del mundo.



### FRUTAS Y HORTALIZAS PROCESADAS

Estos productos se usan con mayor frecuencia en la industria alimenticia europea, siendo Alemania, Italia y Reino Unido los principales consumidores. En cuanto a las frutas procesadas, la demanda supera la producción interna, y a ello se suma la dificultad de producir frutas exóticas y tropicales. Hay oportunidades para el mango, la papaya, la gulupa, la uchuva y el maracujá.

**Arancel:** a partir de la entrada en vigencia del acuerdo comercial, el 92% de los productos del sector ingresarán libres de arancel, y el 8% de los productos, que contaban con arancel mixto, les será eliminado la parte del arancel ad valorem (impuesto sobre el valor del producto).

**Países con oportunidad:** Alemania, Holanda, Francia, Bélgica, Reino Unido, España, Italia y Suecia.



### FLORES Y FOLLAJES

El mercado de flores y follajes en la Unión Europea se caracteriza por ser exigente en calidad y diversidad, y por demandar productos con certificaciones de tipo ambiental y social. El europeo es sofisticado y está dispuesto a comprar variedades poco convencionales, que representa una oportunidad para las flores exóticas colombianas. Así mismo, las flores tradicionales de exportación colombiana, como rosas y claveles, son reconocidas por su alta calidad.

**Aranceles:** con el acuerdo estos productos dejarán de pagar aranceles entre 0% y 12%, y tendrán libre acceso a ese mercado.

**Países con oportunidad:** Reino Unido, Portugal, España, Francia, Alemania, República Checa, Holanda, Eslovaquia, Eslovenia, Países Bálticos (Estonia, Lituania, Letonia), Finlandia, Irlanda, Polonia, Rumanía, Austria, Bélgica, Suecia y Hungría.



### CAFÉS ESPECIALES

Los europeos optan con mayor frecuencia por adquirir café de alto valor agregado: aquellos de origen, sostenibles y certificados. El consumo de café en la Unión Europea ha mostrado un crecimiento anual en promedio del 1%, especialmente en los países del hemisferio norte. Alemania es el principal consumidor, además de Italia, Francia, España, Reino Unido y Polonia.

**Arancel:** los cafés especiales colombianos dejarán de pagar aranceles entre 0% y 11,5%. Con el acuerdo comercial, ingresarán libres de arancel.

**Países con oportunidad:** Reino Unido, Portugal, España, Francia, Alemania, República Checa, Holanda, Dinamarca, Polonia, Eslovaquia, Irlanda y Finlandia.



### COSMÉTICOS

De acuerdo con las estadísticas de la Asociación de Cosméticos de Europa, más de 5 millones de artículos de higiene personal y cosméticos se venden anualmente en el continente europeo. Alemania, Francia y el Reino Unido lideran el listado de países compradores de este tipo de productos.

**Arancel:** los cosméticos colombianos pagan aranceles base entre 0% y 6,5%. Con el acuerdo, estos productos ingresarán libres de arancel.

**Países con oportunidad:** España, Alemania, Reino Unido, Suecia, Hungría, Italia e Irlanda.



### ACUÍCOLA Y PESQUERO

La Unión Europea es el segundo mercado con mayor consumo de productos pesqueros en el mundo, superado por China, e importa casi el 70% del pescado que consume. El gusto por la comida saludable ha aumentado su consumo y crea oportunidades para exportar camarones, filetes de pescado (trucha y tilapia), conservas de pescado y productos procesados de mar.

**Arancel:** con el acuerdo comercial, la totalidad de los productos de este sector ingresarán libre de arancel. Con el SGP Plus pagan entre el 2% y el 26%.

**Países con oportunidad:** Reino Unido, Portugal, España, Francia, Italia, Alemania, Bélgica y Suecia.



### ENVASES DE PLÁSTICO

El plástico es usado con mayor frecuencia para sustituir los envases de vidrio del sector manufacturero. Entre 2009 y 2010, la producción mundial de plásticos pasó de 15 millones de toneladas a 265 millones. De hecho en 2010, mientras China fue la primera región productora con un 23,5%, Europa consumió 57 millones de toneladas, el 21,5% de la producción mundial.

**Aranceles:** los productos plásticos colombianos dejarán de pagar aranceles base entre 0% y 6,5%. A partir de la entrada en vigencia del acuerdo, tendrán libre arancel.

**Países con oportunidad:** Alemania, Suecia, Dinamarca, Francia, Italia, Polonia, Portugal, República Checa.



### ROPA INTERIOR

Dado que la producción de la Unión Europea ha venido disminuyendo, gran parte de la ropa interior es importada. Las mujeres buscan diseños sofisticados y funcionales elaborados con materiales de alta calidad. Los distintos niveles de ingreso de la población generan oportunidades para la ropa interior de marca en el segmento medio y alto y en los nichos "premium".

**Aranceles:** la ropa interior femenina dejará de pagar aranceles entre 6,5% y 12%. Con el acuerdo, ingresarán libre de arancel.

**Países con oportunidad:** España, Francia, Reino Unido, Alemania, Portugal, Países Bajos, Italia, Hungría, Irlanda, Polonia, República Checa y Suecia.

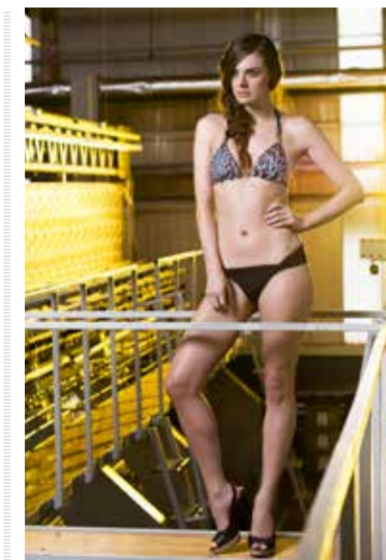


### JEANS

Los jeans son considerados como la prenda infaltable en los closets europeos. El 48% de las importaciones de jeans del mundo son realizadas por este bloque comercial. La tendencia de reconocidas marcas europeas por instalar sus fábricas por fuera del continente para disminuir costos, abre oportunidades para las empresas colombianas que producen paquete completo.

**Arancel:** el acuerdo comercial permite el ingreso de estas prendas libres de arancel. Con el SGP Plus, se paga un arancel base del 12%.

**Países con oportunidad:** España, Países Bajos, Italia, Francia, Bélgica, Alemania, Suecia, Dinamarca, República Checa y Portugal.



### VESTIDOS DE BAÑO

En el verano el consumidor europeo realiza actividades acuáticas y suele ir a la playa. Por esta razón, los vestidos de baño son un producto muy popular en el mercado. Si bien los viajes a la playa durante las vacaciones se reducen, las actividades acuáticas bajo techo son comunes durante todo el año.

**Aranceles:** los vestidos de baño femeninos dejarán de pagar aranceles entre el 8% y el 12%. Con el acuerdo, estos productos ingresarán libres de arancel.

**Países con oportunidad:** Alemania, Bélgica, España, Francia, Portugal, Reino Unido, Italia, Países Bajos, República Checa y Chipre.



### SOFTWARE

El mercado más amplio de la industria de software en Europa en 2011 fue el segmento de hogar y productividad de negocio, seguido por el sector de manejo de redes y bases de datos, y aplicación vertical y horizontal en la industria, según información de Datamonitor, 2012. La legislación europea obliga a recopilar, almacenar, procesar y transferir la información de proveedores, empleados y consumidores. Esto hace que las compañías inviertan en software y hardware que les faciliten la administración de dicha información. También hay una oportunidad de desarrollar software que les permita a los consumidores manejar mejor su identidad y su información privada online.

**Países con oportunidad:** España, Francia, Italia, Países Bajos, Portugal, Reino Unido.



Hamburgo, Alemania

### 25 PRODUCTOS CURIOSOS CON OPORTUNIDAD

#### Agroindustria

- 1 Claveles en miniatura, crisantemos y pompones
- 2 Chiclos
- 3 Harina de maíz
- 4 Alimentos para perros o gatos
- 5 Ron, aguardiente y cerveza de malta
- 6 Palmitos preparados o conservados

#### Manufacturas

- 7 Perfumes y aguas de tocador
- 8 Neumáticos para buses y camiones
- 9 Lavaderos
- 10 Champús
- 11 Vidrios de seguridad para automóviles
- 12 Crema dental
- 13 Muebles de madera
- 14 Polvos compactos (maquillaje)
- 15 Cajas y cartónajes
- 16 Desodorantes
- 17 Dientes artificiales
- 18 Aparatos de prótesis
- 19 Puertas, ventanas y sus marcos
- 20 Ropa de cama

#### Prendas de vestir

- 21 Sostenes y panty medias
- 22 Ropa de tocador y cocina
- 23 Bolsos de mano
- 24 Calzado
- 25 Pantalones, camisas, fajas, vestidos de baño

Con el Tratado de Libre Comercio los empresarios tendrán acceso preferencial a un mercado con 49 millones de personas y que se caracteriza por su cultura importadora y alto poder adquisitivo.

# 444 productos colombianos con oportunidad en Corea del Sur

Cosméticos, confecciones, textiles, confites, derivados de café y cacao son algunos de los 444 productos colombianos que tienen oportunidad de ser exportados a Corea del Sur, una vez entre en vigencia el Tratado de Libre Comercio con el país asiático.

"En Proexport hemos identificado que el TLC permitirá potenciar de forma permanente y sostenida 22 productos del sector agroindustrial, 319 de manufacturas e insumos y 100 de prendas de vestir", explica la presidenta de Proexport, María Claudia Lacouture.

En cuanto a la industria, el tratado con Corea del Sur permitirá que la totalidad de la oferta exportable actual del país ingrese libre de aranceles a ese mercado en poco tiempo: el TLC contempla la desgravación inmediata para el 98 por ciento de las líneas arancelarias que clasifican los bienes industriales. El 2 por ciento restante se desgravará en un plazo máximo de 5 años.

Para el sector agroindustrial, el país

tiene la oferta para exportar hacia Corea productos como derivados del cacao y del café, confitería, productos de panadería y molinería, frutas frescas y procesadas, azúcares y endulzantes, palma de aceite orgánico y camarones, entre otros.

La cultura asiática en general es cada vez más flexible al consumo de productos importados y, como ocurre en gran parte de los países del mundo, sus consumidores se interesan más por adquirir alimentos saludables y artículos que los hagan lucir bien y a la moda.

En agroindustria, por ejemplo, la oferta del café instantáneo se ha diversificado para que el coreano lo perciba como un producto más saludable y, en este sentido, se ofrecen con ingredientes bajos en azúcar, calcio y colágeno.

La panela es otro producto con oportunidad. "Los surcoreanos tienen entre sus prioridades disminuir la ingesta de azúcares, por lo tanto, sustitutos como la panela se convierten en un endulzante con potencial en ese mercado", agrega la

Presidenta de Proexport Colombia.

Los productores colombianos de textiles, cueros exóticos y sus manufacturas, confecciones como ropa interior masculina, ropa interior femenina, vestidos de baño y ropa de control, también tienen posibilidades en Corea del Sur.

En cuanto a confecciones, y en particular de trajes de baño, la industria colombiana despierta el interés del importador coreano que destaca la calidad y la creatividad en los diseños de las prendas nacionales, así como la competitividad en los precios.

Y en el sector manufacturero, los productos cosméticos y de cuidado personal han sido identificados como potenciales. Entre esos, los de cuidado de la piel elaborados a base de hierbas aromáticas son altamente demandados en el país asiático, especialmente por compradores jóvenes. También hay demanda de productos para el cuidado del pelo y el cuidado bucal. Actualmente, la tendencia es anteponer la función del producto a su marca.

## Algunos beneficios para Colombia

El 98% de las líneas arancelarias que clasifican los bienes industriales tendrán desgravación inmediata. El 2% restante se desgravará en máximo 5 años.

Tendrán **cero arancel** productos como maquinaria, resinas petroquímicas, productos químicos y siderúrgicos, autopartes y algunos farmacéuticos.

En **5 años** ingresarán libres de aranceles neumáticos, algunas autopartes y pequeños electrodomésticos, diferentes de línea blanca.

En **7 años** ingresarán las resinas petroquímicas, los químicos, las manufacturas de hierro, las pilas y las baterías, entre otros.

En **10 años**, los automóviles, camiones y algunos electrodomésticos. Y finalmente, en 12 años ingresarán refrigeradores y congeladores.

**Café:** se logró acceso inmediato para el café verde. Las preparaciones de café (instantáneo y mezclas) tendrán plazos entre 0 y 3 años.

**Flores:** se eliminarán los aranceles en plazos entre 3 y 5 años para los claveles, las rosas y los crisantemos, entre otras.

**Banano:** el arancel de 30% se reducirá en 5 años.

**Frutas:** habrá desmonte de los aranceles en plazos que van entre 5, 7 y 10 años.

**Hortalizas:** se beneficiarán con el desmonte de los aranceles en periodos, 7 y 10 años.

**Azúcar:** tendrá desmonte del arancel de 35% en 16 años.

**Alcohol etílico y etanol:** para el primero habrá eliminación del arancel de 270% en 16 años con 2 años de gracia y para el etanol, en 5 años.



**CHILE Y PERÚ TIENEN TLC CON COREA DEL SUR. ENTRE 2003 Y 2012, LAS VENTAS DEL PAÍS AUSTRAL A ESE MERCADO CRECIERON 18% PROMEDIO ANUAL, MIENTRAS QUE LAS DE PERÚ AUMENTARON 87,7% EN 2011.**

## Algunos subsectores con oportunidades

### Agroindustria:

- Derivados del café
- Derivados del cacao
- Productos de confitería
- Frutas frescas
- Azúcares y endulzantes
- Palma de aceite orgánico
- Productos de panadería y molinería
- Carne bovina\*

### Manufacturas:

- Cosméticos

### Prendas de vestir:

- Textiles: tejidos de mezclilla (denim), hilados de filamentos sintéticos (excepto el hilo de coser), tejidos de punto de fibras sintéticas, teñidos
- Cueros de reptil
- Cuero y sus manufacturas (cueros exóticos)
- Manufacturas de cuero
- Confecciones como ropa interior masculina, ropa interior femenina

\* Apertura del mercado en 19 años, con contingente que se activa en el primer año, en 9.900 toneladas con un crecimiento del 2% anual para los cortes finos

# Acuerdo con Costa Rica: más oportunidades para 330 productos

El acuerdo con esta nación centroamericana les permitirá a las empresas nacionales acceder con beneficios a un sobresaliente importador mundial y que tiene a Colombia entre sus principales proveedores de productos no mineros.

El comercio bilateral entre Colombia y Costa Rica se han triplicado en los últimos diez años, convirtiéndose en el quinto proveedor para este mercado centroamericano, un importante importador de bienes y servicios en Latinoamérica. A este buen dinamismo se sumarán los beneficios que traerá el acuerdo comercial una vez entre en vigencia.

"En Proexport tenemos identificados 330 productos con potencial en Costa Rica. Entre ellos se destacan, por ejemplo, los perfumes; el agua de tocador; los instrumentos y aparatos para la medicina, la cirugía y la odontología; los trajes de baño; las fajas; los betunes; las pijamas; y los conductores eléctricos", explica la presidenta de Proexport, María Claudia Lacouture.

Una de las ventajas que trae este acuerdo para Colombia está en la

oportunidad de aumentar las exportaciones no mineras hacia un mercado que, de hecho, es un importante comprador para Colombia de productos y servicios con valor agregado.

En 2012, el 97% de las exportaciones hacia Costa Rica correspondió al segmento no minero, con un aumento del 1,8% (US\$4,6 millones) desde 2011. Entre los subsectores con más exportaciones están los plásticos en formas primarias, las confecciones y los productos diversos de las industrias químicas, según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, basados en datos del Dane.

El 74% de los productos tendrán libre arancel. El desgravamen aplicará desde el inicio del acuerdo, de acuerdo con cálculos del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

Entre los productos beneficiados se encuentran sostenes, plásticos en formas primarias, bisutería, partes de motocicletas y autopartes para remolques, sal, medicamentos, algunos cosméticos, cueros preparados, vehículos, automóviles, fibras e hilados y tejidos, repuestos para vehículos y juguetes, entre otros.

Productos del sector agroindustrial tendrán más beneficios una vez entre en vigencia el TLC. Entre ellos están los confites, las pastas de cacao, los chocolates y las galletas, productos que Colombia exporta en la actualidad hacia Costa Rica. Entre otros con oportunidad se encuentran las bebidas, las frutas y las hortalizas frescas y procesadas.



## 5 datos sobre Costa Rica

- 1 Cuenta con un PIB per cápita de US\$12.100, superior al de Colombia (cifras a 2011).
- 2 Es el **importador** número 74 del mundo, entre 232 países.
- 3 Entre los **productos** que más le compra al mundo están circuitos integrados, alcohol de aviación, medicamentos y vehículos de automóvil.
- 4 Sus **principales** proveedores son Estados Unidos, China, México, Japón y Colombia.
- 5 Es el **quinto** mercado con mayor poder adquisitivo en América Latina.

**790 EMPRESAS COLOMBIANAS EXPORTARON EN 2012 PRODUCTOS NO MINEROS A COSTA RICA POR MONTOS SUPERIORES A US\$10.000.**



## SUBSECTORES CON OPORTUNIDAD

### Agroindustria

- Alimentos para animales
- Derivados del café y de cacao
- Frutas excepto banano
- Legumbres y hortalizas frescas
- Preparaciones alimenticias diversas
- Productos de confitería
- Productos de panadería y molinería
- Bebidas alcohólicas y no alcohólicas

### Manufacturas

- Aceites esenciales y resinoides
- Aceites minerales y ceras
- Aluminio (artículos industriales, envases y empaques / materiales de construcción)
- Aparatos eléctricos
- Artículos de oficina y del hogar
- Caucho (plástico y caucho)
- Cerámica, arcilla y piedra
- Conductores eléctricos
- Cosméticos y productos de aseo
- Herramientas
- Llantas y neumáticos
- Madera (muebles y maderas)
- Manufacturas de hierro o acero
- Maquinaria agrícola e industrial
- Metalurgia
- Papel y cartón
- Papeles para empaques y para imprenta
- Papeles suaves
- Partes, repuestos y piezas para automotores
- Plástico (envases/empaques)
- Plástico (plástico y caucho)
- Plástico en formas primarias
- Plástico y caucho (materiales de construcción)
- Prefabricados
- Productos diversos de las industrias químicas
- Productos farmacéuticos
- Vehículos
- Vidrio (materiales de construcción / artículos industriales)
- Artesanías

### Prendas de vestir

- Bisutería
- Calzado
- Jeanswear
- Manufacturas de cuero
- Ropa casual, de control, deportiva, infantil, interior y formal masculina
- Textiles
- Vestidos de baño

### Servicios

- Audiovisual (publicidad)
- Industria gráfica y editorial
- Ingeniería
- Software
- Tercerización de servicios (BPO)



## 5 datos sobre Corea del Sur

- 1 Con 48,8 millones de habitantes, Corea del Sur tiene un PIB per cápita que alcanzó un nivel similar al de la Unión Europea como región, US\$31.714. Es tres veces superior al de Colombia.
- 2 Según Trademap, en 2012, Corea fue el importador número 8 del mundo con una participación de 2,9% (US\$519.575,6 millones), nueve veces superior al de Colombia en el mismo periodo (US\$58.632,4 millones).
- 3 Su principal proveedor en 2012 fue China con una participación de 15,5% (US\$80.782,2 millones) seguido por Japón con 12,4% (US\$64.362,8 millones) y Estados Unidos con 8,4% (US\$15.154,4 millones).
- 4 Sus compras se basan principalmente en alimentos, maquinaria, productos y equipos electrónicos, petróleo, acero, equipos de transporte, productos químicos orgánicos y plásticos.
- 5 Corea del Sur le compró a Colombia US\$335,9 millones en 2012, un 5,8% más que en 2011. Metalurgia, derivados del café y productos diversos de las industrias químicas fueron los principales productos no mineros exportados hacia el país asiático.

# CASOS DE ÉXITO

## Talento de exportación

Cada vez son más las empresas que llevan sus productos a nuevos nichos de mercado, especialmente a países con acuerdos de libre comercio vigentes con Colombia. Estas ocho historias reflejan el potencial que tiene el país como proveedor de productos innovadores, competitivos y que marcan la diferencia.

### ESTADOS UNIDOS

#### FAJAS LADY, LA EXPORTACIÓN DE LA SILUETA FEMENINA

Desde 1999, Norbey Mora, un antiguo empresario de ropa interior femenina, se dedicó a fabricar y vender fajas, un producto que para la época cumplía funciones ortopédicas. El éxito lo alcanzó tres años después cuando las transformó, con la ayuda de la yesoterapia y el látex, en un producto estético que permitía reducir la grasa abdominal y moldear la figura. "Entendí que la mujer quiere verse y sentirse bien en un segundo y eso es lo que nosotros vendemos y lo que nos abrió el mercado estadounidense hace ocho años", dice Mora, quien ahora con sus fajas y chalecos en látex o algodón ha logrado

aumentar sus exportaciones hacia Estados Unidos en un 500%.  
 "Con el TLC enfocamos el esfuerzo hacia el mercado americano. Este boom permitió que nos vieran mejor y que los productos colombianos gustaran. Inclusive, varios empresarios estadounidenses están mirando a Colombia como una buena inversión y quieren fabricar aquí para favorecerse del TLC, eso nos generará más trabajo y mejor imagen", dijo.  
 Fajas Lady innova todos los días. En 14 años ha lanzado 74 estilos de prendas moldeadoras, 22 de ellas siguen en línea. Además, trata de mantener una colección especial de confección para clientes potenciales como los Estados Unidos.



Norbey Mora, gerente Comercial, Fajas Lady. Foto: Proexport

### ESTADOS UNIDOS

#### EL TLC NOS ABARATÓ LAS MATERIAS PRIMAS: MASGLO

Los juegos Olímpicos de Londres dejaron en la historia algo más que nuevas marcas mundiales: impulsaron la moda de las uñas multicolores que hoy invaden las redes sociales. Este fenómeno impulsó a la marca colombiana Masglo el reto de seguir innovando con nuevos colores y en la búsqueda de fórmulas para un producto ciento por ciento natural que aumente sus ventas en el mercado internacional. Y como Masglo sabe que la fama de las uñas temáticas en los Olímpicos se dio gracias a las 18 profesionales que en la Villa Olímpica atendieron a las deportistas femeninas, sus principales

clientes y vendedoras son las manicuristas colombianas. Para Miguel Pla García, gerente general de Cerescos Ltda., empresa propietaria de Masglo, "las colombianas son reconocidas mundialmente por ser las mejores manicuristas. El valor agregado de nuestro producto también es la creatividad que la manicurista le imprime a la uña y si una mujer de los Estados Unidos usa Masglo es porque tiene una manicurista colombiana, básicamente por eso". Esta estrategia le ha permitido a la compañía mejorar sus exportaciones hacia territorio estadounidense. "El TLC nos ha beneficiado en el costo de las materias primas que se abarataron y nos volvió más competitivos en precio", dice Pla.



Miguel Pla García, gerente general de Cerescos Ltda., empresa propietaria de Masglo. Foto: Cortesía.

### CHILE

#### SILLETERÍA COLOMBIANA, AL SERVICIO DEL PÚBLICO CHILENO

Series Seating inició fabricando sillas en Colombia hace 30 años. Hoy la comodidad de sus productos es conocida en auditorios, iglesias, estadios, teatros, zonas de comidas, salas de espera y aeropuertos en más de 30 países.

Además de ser el fabricante de toda la sillería del teatro Julio Mario Santo Domingo en Bogotá, Teatro Colón, Bellas Artes de Cafam, también lo es del aeropuerto Arturo Merino Benítez en Santiago de Chile, del aeropuerto Tocúmen de Panamá, del teatro La Ópera de Miami y la zona VIP del estadio del famoso equipo de fútbol Gremio de Porto Alegre en Brasil.

Su gerente, Luis Carlos Loaiza Cubides, señala que Series Seating fue una de las primeras compañías en diseñar y utilizar conchas ergonómicas para el confort y salud de sus usuarios. "Chile es importante en nuestras exportaciones porque no pagamos arancel gracias al TLC. Es así como actualmente diseñamos y fabricamos

las sillas para el Centro Cultural CORPBANCA en la distinguida zona Las Condes de Santiago de Chile". Series Seating genera 200 empleos directos, es una empresa comprometida con el cuidado del medio ambiente y el 70% de su producción se exporta a países como Chile, Brasil, Estados Unidos, Australia y Guatemala, entre otros.



Luis Carlos Loaiza Cubides, gerente de Series Seating. Foto: Cortesía.



Mario Salcedo, director de Mercadeo de Astor. Foto: Cortesía

### CANADÁ

#### DE CHOCOLATES A TURRONES, EL RETO DE ASTOR EN CANADÁ

Con solo ocho meses en el mercado canadiense, la empresa antioqueña de repostería Astor ha logrado exportar miles de dólares en confitería, especialmente chocolates de calidad colombiana. Para 2014, la empresa se fijó el propósito de endulzar el paladar del consumidor de ese país con el sabor auténtico de los turrones paisas. A esta conclusión llegó su director de mercadeo, Mario Salcedo, al término de una visita a la feria

agroalimentaria Sial, celebrada en Toronto, Canadá, en mayo de 2012, y la que logró asistir con el apoyo de Proexport. Allí, Salcedo comprobó que sus chocolatinas tienen la calidad y el potencial para ingresar a un nicho importante en el mercado canadiense tras año y medio de "cortejo comercial", como lo define. "El TLC con Canadá nos ayuda a que el producto llegue con cero arancel", dice y agrega que con la orientación de Proexport buscará adaptarlo a las exigencias y gustos del consumidor canadiense.



Alejandro Llano, presidente de Unique Collection.

### CANADÁ

#### FLORES COLOMBIANAS: CALIDAD SIN ARANCEL HACIA CANADÁ

Una de las grandes ventajas comerciales del gremio floricultor colombiano en Canadá es el beneficio arancelario que poseen sus productos desde hace dos años, con la entrada en vigencia del TLC. Desde entonces, la estrategia de los floricultores colombianos para mantener una buena parte del mercado ha sido garantizar la calidad de la flor y mejorarle el precio al consumidor. La empresa bogotana Unique Collection es una de las beneficiadas: logró aumentar sus ventas en ese país en un 15 por

ciento gracias al TLC con Canadá. Para su presidente, Alejandro Llano, el Tratado es "indudablemente importante para nosotros. Cada día somos más competitivos que nuestros competidores que aún no tienen TLC con Canadá. Eso nos genera ventajas que debemos aprovechar para desarrollar una mejor flor y estar un paso adelante". Llano dijo que la firma del TLC también generó una estabilidad comercial que repercutió en el aumento de la exportación de flores colombianas hacia territorio canadiense. "Esto lo hemos logrado con la disciplina y la responsabilidad que exige un TLC y un cliente como Canadá", concluyó.



Alexander Escobar, gerente de exportaciones de Louis Barton. Foto: Cortesía.

### SUIZA

#### GARBO SUIZO CON FABRICACIÓN COLOMBIANA

El sector de las prendas de vestir en Colombia tiene en las camisas Luis Barton un modelo a seguir. Esta marca colombiana compite con calidad y diseño frente a las chinas que durante décadas vistieron al hombre suizo. Prueba de ello han sido los dos contenedores de camisas que durante los últimos 10 meses ha despachado Luis Barton hacia Suiza, un objetivo que alcanzaron tras año y medio de estudio del garbo suizo. El valor agregado que ofrece ha ayudado a su ingreso a este país con el que existe un acuerdo comercial vigente desde 2008. "Vimos en el TLC la oportunidad de ofrecer un mejor servicio que los chinos. Nos dimos a la tarea de buscar esa tela que el mercado suizo no tenía y la creación exacta y específica de la flor Edelweiss, símbolo de Suiza que va en nuestras camisas", cuenta Alexander Escobar, gerente de exportaciones. Y agrega que "El TLC con Suiza nos permite que la tela sea importada en tanto que en Colombia se corte y se cose. Fue así como viajamos por varios países hasta llegar a la India, donde encontramos la textura y la calidad que querían los suizos". El mercado suizo le ha permitido un incremento del 35 por ciento de las exportaciones. "Nuestros clientes están satisfechos porque entregamos a tiempo y eso lo tienen muy en cuenta los suizos que son puntuales como relojes".



Juan Felipe Ruiz, gerente de Starfit, y Tatiana Velásquez, jefe de Ventas. Foto: Cortesía.

### MÉXICO

#### STARFIT, UN DULCE SUEÑO

Tatiana Velásquez no olvida el día en que probó la stevia, una planta cuyas propiedades superan al azúcar tradicional en un 300%, sin calorías, sin químicos y capaz de conservar el sabor original de los alimentos; una alternativa saludable de un producto saludable, sembrado también en Colombia y trabajado en el Valle del Cauca por Industriales de América,

propietaria del endulzante Starfit y proveedora del extracto puro a compañías como Comercial Cerrillos en Chile y Pulsar Media en México. Esta empresa vallecaucana, fundada en el 2006, ha aumentado sus exportaciones hacia Chile y México, un logro si se tiene en cuenta que su posicionamiento de marca en Cali inició en el 2012 y hace apenas tres años comenzó a investigar el mercado chileno, donde no existía un endulzante totalmente natural, sin mezclas químicas y sintéticas para los diabéticos que

ahora pueden endulzar sus bebidas sin temor a las contraindicaciones. En México, Starfit ha sido recientemente abalado por la Asociación Mexicana de Diabéticos. Esta marca con 10 años de creación se fundó en los laboratorios de la Universidad de San Buenaventura, donde un grupo de estudiantes de ingeniería agroindustrial se dieron a la tarea de buscar una forma natural de conseguir el extracto puro de esta planta.

# AGROINDUSTRIA

## HORTALIZAS Y FRUTAS FRESCAS

### PANAMÁ

#### TENDENCIAS

En 2012, las importaciones de alimentos en Panamá aumentaron debido a los altos precios de los productos locales. Según datos de la Organización Mundial de Comercio (OMC) y cálculos de Proexport, las importaciones de frutas y verduras crecieron 18% en 2011 y 10% en 2012, año que alcanzó US\$169 millones.

Según estudios de la Asociación Panameña de Nutricionistas - Dietistas y el Ministerio de Salud de ese país, el consumo promedio de frutas, legumbres y verduras es muy inferior al mínimo necesario. En consecuencia, más del 35% de la población adulta tiene sobrepeso y 22% presenta obesidad. Por esta razón, las frutas, verduras y hortalizas son alimentos reguladores con oportunidades en el mercado panameño debido a sus importantes aportes de minerales, vitaminas y fibra.

#### CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Aunque existen canales y figuras habituales tales como: importadores, distribuidores, puntos de venta mayoristas y minoristas, ésta configuración varía según sector y/o estrategia de las empresas. En el mercado, predomina el precio sobre la marca, lo que explica el gran número de importaciones del sudeste asiático. En Panamá, la cadena de comercialización es corta, el impor-

tador es distribuidor y a la vez mayorista y en algunos casos hasta llega a la venta al detalle. El tamaño del mercado define la longitud de la cadena que es poco ramificada.

Existen grandes cadenas de supermercados como Supermercados Rey, Riba Smith, Súper 99, Machetazo y Extra que aglutinan en sus centros una gran parte de la demanda. Por su parte, el comercio minoritario está reservado a empresarios de nacionalidad panameña y completan el sector. La distribución en poblaciones pequeñas corresponde, por lo general, a establecimientos denominados abarroterías. Estos hacen la función de supermercados y venden una gran variedad de productos.



\*La partidas a más de 6 dígitos corresponden al país en referencia.  
\*Los beneficios arancelarios para los países de la Unión Europea se aplicarán tan pronto entre en vigencia el acuerdo comercial.

Arancel				
Posición	Descripción	Arancel general	Arancel cobrado a Colombia	Acuerdo
0703100000	Cebollas y chalotes frescos o refrigerados.	0%	0%	NMF
0702000000	Tomates frescos o refrigerados.	15%	15%	NMF
071010	Papas (patatas) aunque estén cocidas en agua o vapor, congeladas	30%	30%	NMF
081010	Fresas (frutillas), frescas.	15%	15%	NMF
081090	Las demás frutas u otros frutos, frescos. (granadilla, tomate de árbol, maracuyá, pitahaya, curuba y uchuva)	10%-15%	0%-10%	Acuerdo de alcance parcial
071090	Mezclas de hortalizas	15%	15%	NMF



## DERIVADOS DEL CACAO

### CHINA

#### TENDENCIAS

El crecimiento real del PIB per cápita en China aumentó 8,4% en 2012, lo cual muestra el creciente poder adquisitivo de los ciudadanos chinos y su disponibilidad a probar nuevos productos internacionales.

El consumo de chocolate en China creció 15% en 2012, las marcas 'premium' son las que más crecen en un mercado que consume cerca de 7.000 millones de kilogramos al año. Las barras de la marca 'Dove', del grupo estadounidense Mars, son las

más populares con una cuota de mercado del 40%. Le sigue la suiza Nestlé con un 11%, y la italiana Ferrero con el 9%. Para los productores y exportadores colombianos del cacao y sus derivados existe una oportunidad en el mercado chino para satisfacer clientes que exigen más calidad en los productos.

#### CANALES DE DISTRIBUCIÓN

En la actualidad, los distribuidores locales mantienen el control de la distribución en las principales ciudades.

Sin embargo, el crecimiento de la venta minorista en China ha transformado el sector de forma radical y en los últimos años las tasas de crecimiento anuales alcanzan el 10%.

Las estructuras de venta minorista más comunes por las que pueden entrar los productos derivados del cacao son las siguientes:

- **Tiendas familiares y quioscos:** es la modalidad de venta más común en China. Según la Oficina Nacional de Estadísticas de ese país existen cerca

de 24 millones de este tipo de establecimientos dedicados a vender al consumidor final.

- **Supermercados:** en la actualidad existen más de 60.000 supermercados. Se está produciendo una tendencia a la consolidación de este sector.

- **Hipermercados:** suponen una verdadera revolución en el mercado chino. Los consumidores han respondido muy bien a este formato de venta. Los operadores extranjeros dominan el sector.

## PREPARACIONES ALIMENTICIAS DIVERSAS (SALSAS)



### ALEMANIA

#### TENDENCIAS

Alemania es un mercado muy competitivo y segmentado en el que prima la calidad y la garantía de servicio. Con una de las normativas más restrictivas de la Unión Europea, los estándares de seguridad y de medio ambiente son bastante exigentes. Se deben conocer con exactitud las exigencias de calidad y obtener los análisis y certificados respectivos.

Los productos disponibles en el retail (venta al detalle) son adaptados a los gustos del consumidor alemán. En general, los productos picantes con mucho ají son cada vez más populares, estas especies no sólo se utilizan en salsas y otras

preparaciones; sino también en chocolates, dulces o postres.

En el retail alemán los productos étnicos tienen un volumen de aproximadamente 500 millones de euros y se registran tasas de crecimiento del 20% anual en este segmento. El mercado de las salsas finas (Feinkostsoßen) en Alemania tiene un volumen de 183 millones de euros en total. Se evidencia un crecimiento importante dentro de esta categoría en los últimos años.

Las salsas, el chili jalapeño, el ajo, ajvar, sambal, chutney y cocktail son productos que han generado cambios en las costumbres alimenticias, la moda de la comida étnica y el gusto por los platos exóticos están creando un potencial muy atractivo para esta clase de productos.

#### CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Alemania representa el mayor mercado europeo para productos de alimentación, de igual manera es el segundo que más importa productos agrícolas en el mundo. El sector agroalimentario en Alemania está dominado por la distribución organizada y concentrada en grandes grupos con cadenas propias y establecimientos en casi todo el espectro de canales de venta de alimentación.

Para las preparaciones alimenticias diversas el canal más favorable es el de hipermercados, supermercados y pequeños comercios que adquieren ciertos productos con la intermediación de los mayoristas, aunque gran parte de estos han creado sus propios centros de compras para asegurarse un mejor aprovisionamiento, así como también controlar los costos y precios de venta.

#### Arancel

Posición

21039090

Descripción

Las demás preparaciones para salsas y salsas preparadas.

Arancel general

Mínimo: 7,7%

Máximo: 7,7%

Arancel cobrado a Colombia

0%

Acuerdo

TLC

## BEBIDAS PREPARADAS (JUGOS DE FRUTA)

### CANADÁ

#### TENDENCIAS

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 vendidos son importados. El consumidor busca productos con una presentación excelente, envases fáciles y cómodos de usar elaborados con productos ecológicos. Se valora cada vez más el uso de productos completamente naturales, ya que contienen vitaminas y otras propiedades antioxidantes.

El consumidor canadiense 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.

El consumidor canadiense 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.

#### CANALES 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 fun-

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

Arancel	Posición	Descripción	Arancel general		Arancel cobrado a Colombia	Acuerdo
			min.	max.		
200919		Jugos de frutas u otros frutos (incluido el mosto de uva) o de hortalizas, sin fermentar y sin adición de alcohol, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante (incluye jugo de naranja)	0%	0%	0%	TLC
200989		Los demás jugos de cualquier otra fruta u hortaliza, sin fermentar y sin adición de alcohol, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante.	0%	9,5%	0%	TLC



\*Para determinar si el producto cumple o no regla de origen se precisa conocer la partida arancelaria y tener en cuenta que todas reglas no aplican a todos los productos por lo que se debe hacer la consulta por subpartida en un mercado específico.

\*\*Acuerdo de Libre Comercio Canadá - Colombia. Capítulo Tres. Reglas de origen - Texto.

# AGROINDUSTRIA

Arancel

**Posición**  
230910

**Descripción**  
Alimentos para perros o gatos, acondicionados para la venta al por menor.

**Arancel general**

 Mínimo: 20%  
Máximo: 20%

**Arancel cobrado a Colombia**

 Mínimo: 20%  
Máximo: 20%

**Acuerdo**

NMF



## ALIMENTOS PARA MASCOTAS

### REPÚBLICA DOMINICANA

#### TENDENCIAS

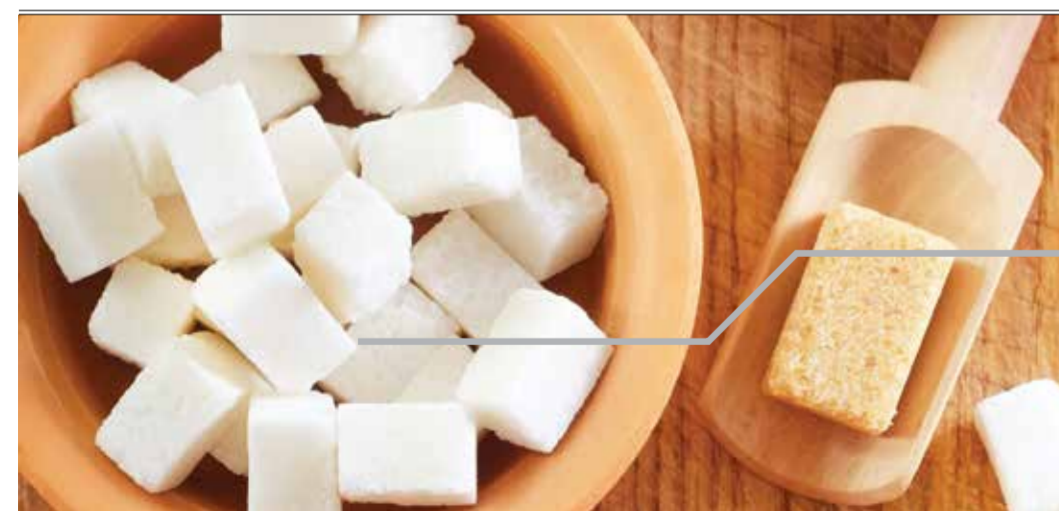
Los compradores de alimentos para perros y gatos viven generalmente en las zonas urbanas, son familias de ingresos medios y altos cuyas viviendas son pequeñas. Se trata de familias que tienen afición por los animales domésticos o que tienen perros como guardianes.

El consumo de alimentos para perros y gatos va en constante aumento. Cada día son más las personas que se acercan a los supermercados para adquirirlos y como la producción en República Dominicana no es suficiente, las importaciones de alimentos para mascotas representan alrededor del 90% de la oferta global de alimentos para animales. Por lo general, la oferta se constituye de productos de alta calidad cuyas marcas son de fama internacional.

#### CANALES DE DISTRIBUCIÓN

El mercado dominicano está muy concentrado económica y geográficamente. Más del 50% de los intercambios comerciales se llevan a cabo en la capital, Santo Domingo, y zonas adyacentes. Las cadenas de supermercados dominan las ventas en el segmento medio-alto y alto.

En cuanto a productos de alimentos para mascotas, el canal usado es el distribuidor mayorista, en el cual se encuentran las empresas de distribución que tienen un número significativo de productos y un nivel medio de rotación de inventarios. Son los encargados de comercializar los productos entre los distribuidores minoristas tanto de origen local como de importación. Por lo general son los importadores quienes actúan como minoristas, es decir que nutren sus propios puntos de venta, reduciendo los pasos de la cadena.



## AZÚCARES Y ENDULZANTES

### CHILE

#### TENDENCIAS

Las importaciones chilenas de azúcar crecieron 15% en 2011, aunque el consumo per cápita de azúcar en el país es mayor al de varios países sudamericanos, ésta cifra ha disminuido ya que la preferencia por endulzantes no calóricos está en aumento.

#### CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Los supermercados e hipermercados son los canales de distribución para llegar con azúcares y endulzantes al mercado chileno, en este sector, cuatro empresas concentran el 88% de las ventas, estimadas en unos US\$14.000 millones al año. En concreto, la mayor cuota de mercado co-

rresponde a Walmart (supermercado líder), seguido de Cencosud (supermercados Jumbo y Santa Isabel), SMU (supermercado Unimarc) y por último Falabella (supermercados Tottus).

De esta manera, las cadenas de supermercados han logrado una importante cobertura a lo largo del país. Existen grupos como Santa Isabel que acentúa su presencia fuera de Santiago, mientras que Jumbo lo hace en esta ciudad. La situación actual indica que el mercado de Santiago está medianamente saturado, por lo que la tendencia de supermercados y multinacionales es a expandirse a las regiones y al extranjero, especialmente a Argentina.

Arancel	Posición	Descripción	Arancel general	Arancel cobrado a Colombia	Acuerdo
	1701910000	Los demás azúcares de caña o de remolacha y de sacarosa químicamente pura, en estado sólido, aromatizados o coloreados.	6%	0%	TLC
	1701991000	Sacarosa químicamente pura, en estado sólido.	6%	0%	TLC
	1701130000	Azúcar en bruto sin adición de aromatizante ni colorante	6%	0%	TLC
	1701140000	Azúcar en bruto sin adición de aromatizante ni colorante: los demás azúcares de caña	6%	0%	TLC

Twitter: @proexportcol

Facebook.com/Proexport



## FRUTOS CÍTRICOS Y SUS DERIVADOS

### HONG KONG

#### TENDENCIAS

Los productos cítricos son cada vez más demandados en Hong Kong. Las exportaciones de estos desde Perú han aumentado 6 veces desde 2008. Las ventas de jugo de fruta en China se incrementaron 21,7%. Colombia tiene una amplia oferta de estos productos, destacando la disponibilidad de frutas exóticas y tropicales casi todo el año. Aunque el tamaño del mercado en Hong Kong es pequeño resulta ser muy atractivo. Hong Kong es un im-

portante centro de distribución que permite el acceso a mercados como el de Macao y China.

#### CANALES DE DISTRIBUCIÓN

En Hong Kong, el canal de distribución para estos productos es importador - distribuidor, sin embargo, los márgenes que cobran los distribuidores y minoristas pueden ser muy altos.

Arancel

Posición	Descripción	Arancel general	Arancel cobrado a Colombia	Acuerdo
0805900000	Frutos agrios (cítricos), frescos o secos.	0%	0%	NMF
2008300000	Frutos agrios (cítricos) preparados o conservados de otro modo.	0%	0%	NMF
0805500000	Limonas (Citrus limon, Citrus limonum) y limas (Citrus aurantifolia, Citrus latifolia)	0%	0%	NMF

## DERIVADOS LÁCTEOS (QUESOS)

### MÉXICO

#### TENDENCIAS

Debido a su mayor poder adquisitivo, consumo per cápita, así como el volumen y crecimiento de la población en las últimas décadas, en México, la mayor parte del consumo de lácteos está concentrado en los centros urbanos.

El creciente interés por alimentos saludables ha provocado un cambio en los hábitos de consumo y en la demanda de productos reducidos en grasa y azúcar que contengan vitaminas o fibra.

En México los productos lácteos, como quesos y yogurts, así como las leches industrializadas: pasteurizada, ultra pasteurizada y en polvo; ocupan los primeros lugares de comercialización especialmente en las zonas urbanas, ya que estas poseen vías de comunicación accesibles y concentran grupos con ingresos más altos.

#### CANALES DE DISTRIBUCIÓN

El canal de distribución importador-distribuidor es el más utilizado

en México para derivados lácteos si se tiene en cuenta que los distribuidores son vendedores independientes que compran y revenden los productos por su propia cuenta. Contrario a los comisionistas, los distribuidores obtienen su beneficio de la diferencia entre el precio de compra y el de venta. Por otra parte, están expuestos a un mayor riesgo: absorben todas las pérdidas que resulten de la venta, daño o defecto de las mercancías, así como de las quejas e impago por parte de los clientes.

Arancel	Posición	Descripción	Arancel general	Arancel cobrado a Colombia	Acuerdo
	0406200000	Queso de cualquier tipo, rallado o en polvo.	20%	0%	TLC
	0406400000	Queso de pasta azul y demás quesos que presenten vetas producidas por penicillium roqueforti.	20%	0%	TLC

## ACEITES Y GRASAS

### MÉXICO

#### TENDENCIAS

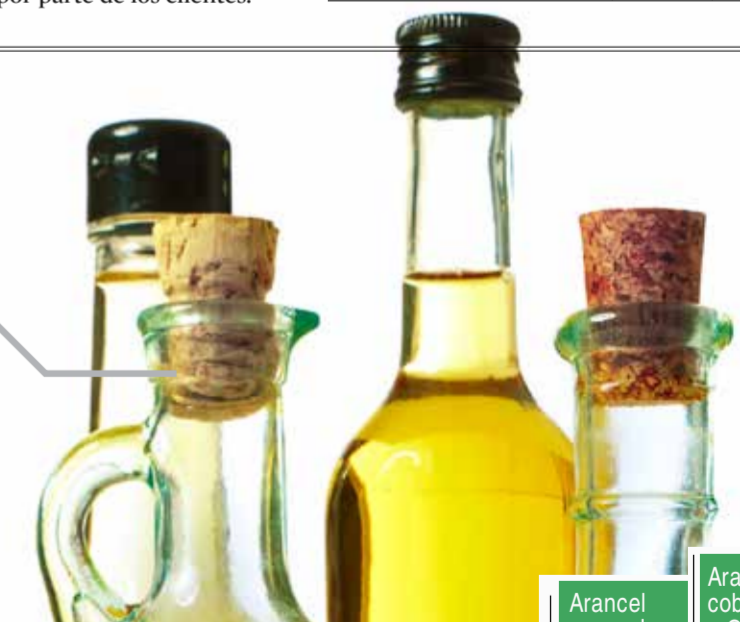
Aunque el aceite de canola representa el 30% del consumo total de aceites en México el más consumido es el de soja. Los consumidores suelen elegir el tipo de aceite por su precio y versatilidad. Se considera especialmente saludable si contiene un bajo contenido de ácidos grasos saturados y alto contenido en ácidos grasos omega-3.

De acuerdo con la Asociación Nacional de Industriales de Aceites y Mantecas Comestibles A.C (ANIAME), la producción y consumo de aceites y grasas en el mercado mexicano está estrechamente relacionada con el desempeño de la economía del país. Alrededor del 60% de la producción mexicana de aceites vegetales se destina para la fabricación

de aceite embotellado y un 35% aproximadamente está destinado a usos industriales de otros comestibles.

#### CANALES DE DISTRIBUCIÓN

El canal de distribución más utilizado es el de grandes superficies y supermercados donde se concentra una gran variedad de productos relacionados con el sector. En sus góndolas se encuentran principalmente aceites de oliva, soja, canola, maíz, cártamo y girasol en presentaciones de 500 mililitros, 750 mililitros y un litro en botellas de plástico, cristal y latas de aluminio. En este segmento del mercado es complicado identificar el origen del producto, ya que es usual encontrar aceites mexicanos con marcas extranjeras y aceites extranjeros con marcas mexicanas.



Arancel	Posición	Descripción	Arancel general	Arancel cobrado a Colombia	Acuerdo
	151110	Aceite de palma, en bruto.	3%	3%	TLC
	151190	Aceite de palma y sus fracciones, incluso refinado, pero sin modificar químicamente: Los demás.	5%	5%	TLC
	151321	Aceites de almendra de palma o de babasú, y sus fracciones: aceites en bruto: de almendra de palma	3%	3%	TLC

www.proexport.com.co

# AGROINDUSTRIA

## SNACKS

### PUERTO RICO

#### TENDENCIAS

Debido a los altos costos energéticos y de mano de obra, sólo el 20% de los productos del sector agroindustrial disponibles en el mercado de Puerto Rico son producidos en ese país. El posicionamiento de marca debe hacerse con una fuerte inversión en publicidad y mercadeo en los puntos de venta.

#### CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Los supermercados son los canales de distribución más apropiados para los snacks en Puerto Rico. Suele haber numerosos artículos en oferta y la rotación de la mercancía es muy alta. En la isla los supermercados tienen, aproximadamente, 3.716 metros cuadrados y es uno de los países con mayor concentración de supermercados por metro cuadrado. Hay alrededor de 250 supermercados y cash & carry.

Para atraer a los consumidores, los supermercados ofrecen precios bajos a quienes tengan tarjetas de descuento. Esa tarjeta tiene una doble utilidad, ya que además de incrementar la fidelidad, sirve para conocer mejor el patrón de compra de los clientes.

A raíz de la entrada de grandes supermercados a la isla durante los años 40, muchos de los pequeños supermercados locales decidieron unirse. De esta manera surgieron los supermercados que operan bajo un mismo nombre comercial pero con dueños independientes.



Arancel Posición	Descripción	Arancel general		Arancel cobrado a Colombia		Acuerdo
		min.	max.	min.	max.	
200520	Papas (patatas) preparadas o conservadas (excepto en vinagre o en ácido acético), sin congelar.	6,4%	6,4%	0%	0%	TLC
200899	Los demás frutos y partes comestibles de plantas, incluidas las mezclas, preparados o conservados de otro modo (incluye chips de plátano).	0%	22,4%	0%	0%	TLC



Arancel Posición	Descripción	Arancel general		Arancel cobrado a Colombia		Acuerdo
		min.	max.	min.	max.	
081090	Las demás frutas u otros frutos, frescos. (granadilla, tomate de árbol, maracuyá, pitahaya, curuba y uchuva entre otras)	0%	8,8%	0%	0%	TLC

## FRUTAS EXÓTICAS

### PORTUGAL

#### TENDENCIAS

La creciente preocupación por la salud conlleva a que aumente el consumo de frutas frescas. Según el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), en 2011, los portugueses gastaron el 6,5% de su renta en alimentos y en 2012 las importaciones de frutas aumentaron 20,1% con respecto al año anterior.

Actualmente, Portugal importa de Colombia principalmente: banano,

granadilla, tomate de árbol, maracuyá, pitahaya, curuba y uchuva.

#### CANALES DE DISTRIBUCIÓN

La comercialización de frutas y verduras en Portugal se hace a través de grandes distribuidores, el canal HORECA, los minoristas y el canal gourmet.

Prevalece el establecimiento de grandes grupos de distribución con cuotas de mercado cada vez más sig-

nificativas. Los márgenes comerciales se sitúan alrededor del 20%.

Los minoristas tradicionales han visto reducida sus cuotas de mercado debido al establecimiento de grandes superficies. Compran directamente a los importadores y grandes distribuidores.

Los hoteles, restaurantes, y catering (HORECA) generalmente hacen convenios con los distribuidores para asegurar el aprovisionamiento continuo de las frutas y verduras. En algunos

casos compran directamente en las grandes superficies y supermercados.

El canal gourmet está compuesto por tiendas especializadas y enfocado a un nicho con mayor poder adquisitivo. Se venden principalmente productos orgánicos, frutos exóticos e insumos alimenticios. Por la alta calidad de los alimentos que comercializan, el factor precio no influye en la decisión de compra, como sucede en los otros canales de distribución.

#### FUENTES:

- Euromonitor
- ICEX
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo
- AGRONET
- CBI

## FRUTAS PREPARADAS

### TURQUÍA

#### TENDENCIAS

El consumo de frutas tropicales y sus productos, tales como jugos, néctares, pulpas y purés, ha crecido en todo el mundo durante las últimas décadas. Las tendencias del mercado de bebidas marcan un cambio de preferencias del consumidor hacia productos no alcohólicos, naturales, saludables, con aromas y sabores innovadores.

El sector de conservas en Turquía ha experimentado mayor crecimiento a lo largo de los últimos años debido a que los nuevos hábitos alimenticios de la población turca son cada vez más cercanos a los europeos y se han

traducido en un aumento de la demanda de este tipo de productos.

#### CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Buscar el importador, distribuidor o representante adecuado es un requisito fundamental para iniciar la actividad comercial en Turquía. En la elección es importante prestar atención a la especialización del interlocutor y a los años de experiencia en el sector, ya que frecuentemente las empresas se dedican a diversas actividades a pesar de su escaso tamaño. En los bienes de consumo son cada vez más importantes las grandes superficies que importan sin intermediarios.



Arancel Posición	Descripción	Arancel general		Arancel cobrado a Colombia		Acuerdo
		min.	max.	min.	max.	
200899	Las demás frutas preparadas o en conserva, al natural o en almíbar.	5,1% + 49,77 EUR/100 kg net	58,5%	37,37 EUR/100 kg net	58,5%	SIABC
081190	Otras frutas congeladas.	15,4%	37%	15,4%	37%	NMF



## PRODUCTOS DE PANADERÍA Y MOLINERÍA

### TRIÁNGULO NORTE

#### TENDENCIAS

Debido al aumento en el costo de la harina en El Salvador, el gobierno decidió eliminar el arancel a las importaciones de este producto de manera temporal.

Colombia ha ganado participación en el mercado del almidón de maíz y galletas en Guatemala, Honduras y El Salvador. En 2012, exportó al Trián-

gulo Norte más de US\$2,5 millones en productos de panadería y molinería, registrando un crecimiento neto de US\$1,8 millones con respecto a 2011.

#### CANALES DE DISTRIBUCIÓN

La cadena de distribución para productos de panadería, molinería y galletería está formada por impor-

tadores, distribuidores, mayoristas y supermercados. El exportador puede vender directamente a cualquiera de ellos dependiendo de sus relaciones y su capacidad. Por otro lado, es importante que el distribuidor cuente con alianzas y canales de distribución propios al interior del país, especialmente, en las principales ciudades.

Arancel Posición	Descripción	Arancel general		Arancel cobrado a Colombia		Acuerdo
		min.	max.	min.	max.	
190531	Galletas dulces (con adición de edulcorante).	15%	15%	12%	12%	TLC
190120	Mezclas y pastas para la preparación de productos de panadería o galletería de la partida 19.05.	15%	15%	9,5%	9,5%	TLC



# MANUFACTURAS

## MUEBLES DE MADERA

### ITALIA

#### TENDENCIAS

El perfil del consumidor de muebles para el hogar en Italia varía en cada segmento, sin embargo conservan un gusto común por el diseño y la calidad. Hay especial interés por los muebles con elementos técnicos y ecológicos.

La principal motivación de compra se debe a la sustitución de muebles rotos o estropeados, seguida por reformas en las viviendas y la reddecoración del hogar.

De acuerdo con el Centre For Industrial Studies (CSIL) el consumo mundial de muebles en 2012 estuvo alrededor de US\$410 mil millones, a precios de fábrica, y se pronostica un crecimiento del 4% para esta industria en 2013.

Italia fue el octavo destino de las exportaciones colombianas del sub-sector muebles y maderas a la Unión Europea con US\$100.080 durante

2012. Otros destinos de estas exportaciones fueron: España, Francia, Alemania, Países Bajos y Portugal.

#### CANALES DE DISTRIBUCIÓN

La distribución de muebles de hogar en Italia se realiza a través de detallistas independientes que agrupan el 68% de las ventas. El 23% restante se hace por medio de distribución especializada.

Sin embargo, en el mercado están apareciendo nuevas fórmulas de distribución como el negocio mono marca que aglutina toda la cadena de valor del producto y hace énfasis en la identificación y calidad del mueble. También toma fuerza la penetración cada vez más profunda de las ventas on-line y la asistencia de plataformas electrónicas para los distribuidores que quieren llegar al cliente final.

#### NORMAS

El Reglamento de la UE 995/2010 ha introducido una nueva regulación para la comercialización de la madera y sus productos derivados con el objetivo de aminorar el comercio de madera ilegal en la UE.

La regulación europea establece dos medidas fundamentales para la comercialización de productos derivados de madera. La primera en el artículo 5, hace referencia a la obligatoriedad de la trazabilidad y señala que al comerciante debe conocer la identidad de los operadores que le han suministrado la madera y los productos derivados de la misma. Por su parte, el artículo 6 explica todas las medidas y procedimientos que se deben diligenciar, para facilitar el acceso de la madera a la UE.

Arancel	Posición	Descripción	Arancel general		Arancel cobrado a Colombia		Acuerdo
			min.	max.	min.	max.	
	9401	Asientos (excepto los de la partida 94.02), incluso los transformables.	0%	5,6%	0%	0%	TLC
	9403	Los demás muebles y sus partes.	0%	5,6%	0%	0%	TLC



## MADERAS Y MUEBLES

### INDIA

#### TENDENCIAS

El significativo crecimiento económico de India durante los últimos años ha provocado un desarrollo sin precedentes en el mercado inmobiliario. Además, la formación y consolidación de clases medias y altas ha estimulado la adopción de pautas de vida y gustos similares a los occidentales, por lo que se identifica una oportunidad para la exportación de muebles y maderas para este destino.

El sector no formal suele producir muebles artesanales de estilo colonial con acabados imperfectos. Aunque existen compañías indias de gran tamaño, estas son escasas y en su mayoría se dedican a la producción y comercialización de muebles de oficina.

Si bien la población urbana tienen

mayor capacidad de compra, especialmente de bienes de consumo, los mercados rurales están comenzando a perfilarse como destinos interesantes para las empresas del sector debido al aumento del poder adquisitivo, la influencia de los medios de comunicación y la adaptación de los canales de distribución a las necesidades del medio rural.

#### CANALES DE DISTRIBUCIÓN

La principal distinción relevante en el canal de distribución es la existencia de dos segmentos diferenciados: el organizado y el no formal.

El primero de ellos tiende a ser más largo y complejo que el segundo. Agrupa canales y participantes con volúmenes de negocios, estrategias de canal y clientes finales distintos. Sus

participantes son: fabricantes o importadores, distribuidores mayoristas y distribuidores minoristas.

La integración de funciones de distintos agentes permite al fabricante o importador vender sus productos al cliente final con un menor costo, así como ostentar un mayor poder sobre la imagen de marca.

Una forma de clasificación de los distribuidores minoristas de muebles del segmento organizado es aquella que los agrupa en cuatro grandes conjuntos: tiendas multimarca, grandes almacenes, hipermercados y tiendas franquiciadas.

Componen el segmento no formal las pequeñas empresas de ámbito local, basadas en relaciones sociales y personales. Este segmento cuenta con un gran arraigo en India dado que el

95% del comercio minorista presenta tales características.

#### NORMAS

Para entrar al mercado organizado se deben tener en cuenta, entre otros los siguientes aspectos: las economías de escala, elevados costes en la distribución del producto, la fidelidad de algunos nichos de mercado y lo establecido por la legislación india sobre etiquetado y otros requisitos para la importación. Cobra importancia lo relacionado con la notificación n° 44 (RE - 2000)/1997-2002 del 24 de noviembre de 2000, la cual extendió la aplicación de las regulaciones de etiquetados del «Standard of Weights and Measures Rules of 1977» a todos los productos importados.

Arancel	Posición	Descripción	Arancel general		Arancel cobrado a Colombia		Acuerdo
			min.	max.	min.	max.	
	9401	Asientos (excepto los de la partida 94.02), incluso los transformables.	min.: 10%	max.: 10%			
			min.: 10%	max.: 10%			
							NMF

## COSMÉTICOS Y PRODUCTOS PARA EL CUIDADO DE LA PIEL

### ESTADOS UNIDOS

#### TENDENCIAS

Aunque el mercado estadounidense es diverso, se han identificado algunas características que definen el comportamiento y las tendencias de consumo en el país norteamericano:

- Los productos que puedan asociarse a novedad y/o exclusividad son más sensibles a ser valorados por su calidad y no tanto por su precio. Hay que tener en cuenta factores como la innovación, la calidad, las garantías y el servicio post venta.

- A pesar de la crisis económica, el mercado de productos de belleza y aseos personal continúa estable; el crecimiento de la población mayor de 50 años de edad ha derivado en el aumento en las ventas de productos anti-edad.

- La importancia del uso diario del bloqueador ha hecho que muchas compañías de cosméticos incluyan este producto en sus catálogos y generen un valor agregado frente a la competencia.

- La crisis económica ha fomentado el aumento en la demanda de productos por unidad. Así mismo, las restricciones aéreas han hecho que la población prefiera empaques pequeños y eco amigables.

- En los productos de uso personal, los envases de fácil uso tienen mayor demanda. El cierre de bomba y la presentación en aerosol son las más comunes.

- El crecimiento en las ventas de productos de belleza fue impulsado por consumidores de altos ingresos. Este nicho busca productos de alta calidad e innovación para el cuidado de la piel.

#### CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Las farmacias lideraron las ventas de productos de belleza en Estados Unidos debido a la conveniencia de su ubicación y el amplio portafolio que ofrecen.

La industria de cosméticos, productos de belleza y perfumería incluye cerca de 13.000 tiendas, entre las que se encuentran: Sally Beauty Supply, Ulta, Sephora y las divisiones de Limited Brands (Bath & Body Works) y L'Oréal (The Body Shop International).

#### NORMAS

La FDA (Food and Drug Administration) es la agencia del gobierno de Estados Unidos responsable de la regulación de cosméticos.

En el caso de las demás preparaciones capilares P.A. 33.05.90 se debe tener en cuenta lo siguiente: bajo el régimen de origen del acuerdo USACOL. La regla de origen es: un cambio a la sub-partida 3304.10 a 3307.90 de cualquier otra sub-partida.

Esta mercancía también puede ser

originaria por cumplir una de las reglas especificadas en las notas de la Sección VI: regla 1: reacción química (una mercancía que resulte de una reacción química en el territorio de una o más de las partes); regla 2: purificación (una mercancía sujeta a purificación, siempre que esto ocurra en el territorio de una de las partes); regla 3: mezclas o combinaciones (en el territorio de una de las partes ocurre la mezcla o combinación deliberada y proporcionalmente controlada de materiales); regla 4: cambio del tamaño de partícula (en el territorio de una de las partes, ocurre la liberada y controlada modificación del tamaño); regla 5: materiales valorados (la producción de los materiales valorados ocurre en el territorio de una o más de las partes); o regla 6: separación de isómeros (el aislamiento o separación de isómeros de mezclas de isómeros ocurre en el territorio de una o más de las partes).

Arancel	Posición	Descripción	Arancel general		Arancel cobrado a Colombia		Acuerdo
			min.	max.	min.	max.	
	3303	Perfumes y aguas de tocador.	0%	0%	0%	0%	TLC
	3304	Preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel, excepto los medicamentos, incluidas las preparaciones antisolares y las bronceadoras; preparaciones para manicuras o pedicuros.	0%	0%	0%	0%	TLC
	3305	Preparaciones capilares.	0%	0%	0%	0%	TLC



## VEHÍCULOS Y AUTOPARTES

### PERÚ

#### TENDENCIAS

Después de Colombia, Perú ha logrado posicionarse como el segundo país de mayor crecimiento en la venta de vehículos nuevos en América del Sur, según la Asociación de Representantes Automotrices de Perú (Araper). Durante 2012 se presentó un incremento del 25% en este sector y se es-

tima que las ventas de autos nuevos crecerán 20% anual en los próximos dos años, con ello las transacciones en el mercado alcanzarían alrededor de 220 mil unidades en 2013.

El dinamismo del mercado se explica por el incremento del empleo formal urbano, el impulso de la capacidad adquisitiva y el aumento del segmento de hogares de ingresos medios.

En relación con el mercado de autopartes, éste también ha experimentado una tendencia creciente. Está compuesto por repuestos originales y alternativos que se destinan a vehículos ligeros, camiones y buses, entre otros.

Las importaciones crecieron por encima del 40% en 2011 cuando alcanzaron US\$400 millones. Estas últimas se concentraron en: ruedas, neumá-

ticos y cámaras; motores, sus componentes y otras piezas.

#### CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Usualmente la comercialización de vehículos en Perú se realiza mediante concesionarios, ventas al por menor y licitaciones. Las empresas pueden cumplir las funciones de importador y distribuidor y buscan posicionarse a través de promociones, ferias, publicidad y acuerdos institucionales con otras empresas tanto del sector automotor como del sector bancario.

La creciente demanda de vehículos nuevos y el potencial que tiene el mercado ha llevado a las principales marcas a incrementar sus inversiones en la ampliación de las redes de concesionarios y nuevos puntos de venta, showrooms, centros de mecánica y venta de repuestos.

# MANUFACTURAS

## PRODUCTOS FARMACÉUTICOS

### URUGUAY

#### TENDENCIAS

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 de edad 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. Adicionalmente, se estima que el promedio del precio en dólares de los medicamentos comercializados por laboratorios multinacionales aumentó 75%

entre 2005-2011, mientras que los precios de comercialización en laboratorios nacionales y regionales se incrementaron 50%.

#### CANALES 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 en este sector. Estos son: 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 Afines, CEFA, en 2011 las farmacias y mutualistas canalizaban el 42% de las ventas de medicamentos, las mutualistas el 36% y el Estado el 22%.

No obstante, medida en unidades físicas, las mutualistas y el Estado 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	Descripción	Arancel general		Arancel cobrado a Colombia		Acuerdo
			min.	max.	min.	max.	
	3003	Medicamentos (excepto los productos de las partidas 30.02, 30.05 ó 30.06) constituidos por productos mezclados entre sí, preparados para usos terapéuticos o profilácticos, sin dosificar ni acondicionar para la venta al por menor.	0%	14%	0%	14%	NMF

## VITAMINAS Y COMPLEMENTOS ALIMENTICIOS

### INDONESIA

#### TENDENCIAS

El aumento del consumo en los últimos años ha hecho que productos que eran considerados como bienes no necesarios, como las vitaminas, los suplementos dietéticos y de nutrición deportiva, registraran mayor demanda. En efecto, durante 2012 las ventas de estos productos aumentaron 14%.

Debido a que la población de edad avanzada está incrementando el uso de suplementos dietéticos y al alto costo de los servicios médicos, la población busca prevenir enfermedades por medio de un mayor consumo de vitaminas.

La vitamina C es el tipo más comercializado en Indonesia. Seguido por las multivitaminas que contribuyeron con el 55% de las ventas de vitaminas en el país durante 2011.

En el mercado de suplementos alimenticios, aquellos a base de hierbas son los más consumidos, el 62% de las ventas de suplementos en 2011 correspondió a los de este tipo. Omega 3-6-9

son los suplementos más vendidos. Estudios que demuestran que el producto previene problemas vasculares, asma y promueve la reducción de peso cuando es utilizado junto al ejercicio ha mantenido altas las ventas de este producto.

#### CANALES DE DISTRIBUCIÓN

A partir del año 1998, el gobierno indonesio eliminó parte de las restricciones que existían para las empresas extranjeras, facilitando así el establecimiento de las mismas dentro del país. Normalmente las compañías internacionales hacen uso de franquicias, licencias y acuerdos de servicio

técnico. Sin embargo, para la introducción de un nuevo producto, es aconsejable hacerlo de la mano de un distribuidor o un representante.

Las vitaminas y los suplementos alimenticios son distribuidos por los retailers del país. El mayor centro de ventas de estos productos son las tiendas de abarrotes que dominan el 32% del mercado. Otro centro de distribución muy utilizado en Indonesia son las farmacias y las droguerías.

#### NORMAS

Las vitaminas y los suplementos alimenticios son vendidos bajo la categoría B: drogas de libre acceso dada

por el Ministerio de Salud de Indonesia. El empaque de estas drogas debe tener una etiqueta verde y advertir que el consumo es bajo responsabilidad de la persona.

El registro de los productos no sólo debe hacerse en el Ministerio de Salud, sino también en la Agencia Nacional de Alimentos y Medicamentos de Control (BPOM por las siglas en bahasa). La BPOM es la institución encargada de la evaluación y el registro de los medicamentos de venta libre. Igualmente la BPOM controla el cumplimiento de los empaques y las etiquetas que deben utilizarse para la comercialización de estos productos.

Arancel	Posición	Descripción	Arancel general		Arancel cobrado a Colombia		Acuerdo
			min.	max.	min.	max.	
	2106	Preparaciones alimenticias no expresadas ni comprendidas en otra parte.	5%	150%	0%	0%	NMF
	2936	Provitaminas y vitaminas, naturales o reproducidas por síntesis (incluidos los concentrados naturales) y sus derivados utilizados principalmente como vitaminas, mezclados o no entre sí o en disoluciones de cualquier clase.	0%	5%	0%	0%	NMF

## DOTACIÓN HOSPITALARIA

### EMIRATOS ÁRABES

#### TENDENCIAS

Emiratos Árabes busca convertirse en el centro de los servicios de salud del Golfo Pérsico. El país ya construyó una zona franca de 4.1 millones de metros cuadrados en Dubái con dos hospitales y 120 centros médicos y de diagnóstico.

De acuerdo con el Ministerio de Salud de ese país, en 2011 había 1.281 clínicas privadas, de las cuales 200 correspondían a clínicas dentales. Los hospitales públicos registrados fueron 68 con 8.343 camas.

En total, el gobierno espera triplicar su presupuesto para el sector de servicios médicos en los próximos cinco años, llegando a US\$133.000 millones en 2018.

La feria más importante de la región es la Arab Health, la cual ha visto reflejada la importancia del sector en el incremento de sus visitantes anuales. Por ejemplo, para 2013 los visitantes chinos aumentaron 40%.

Es cada vez mayor el número de empresas extranjeras que trabajan a través de distribuidores o crean filiales en el país, preferiblemente en alguna de las zonas francas.

#### CANALES DE DISTRIBUCIÓN

La manera habitual de penetrar en el mercado es a través de un agente

comercial, que puede asumir tanto las funciones de agente como las de distribuidor.

Para conseguir una primera entrevista los contactos personales y las referencias son esenciales.

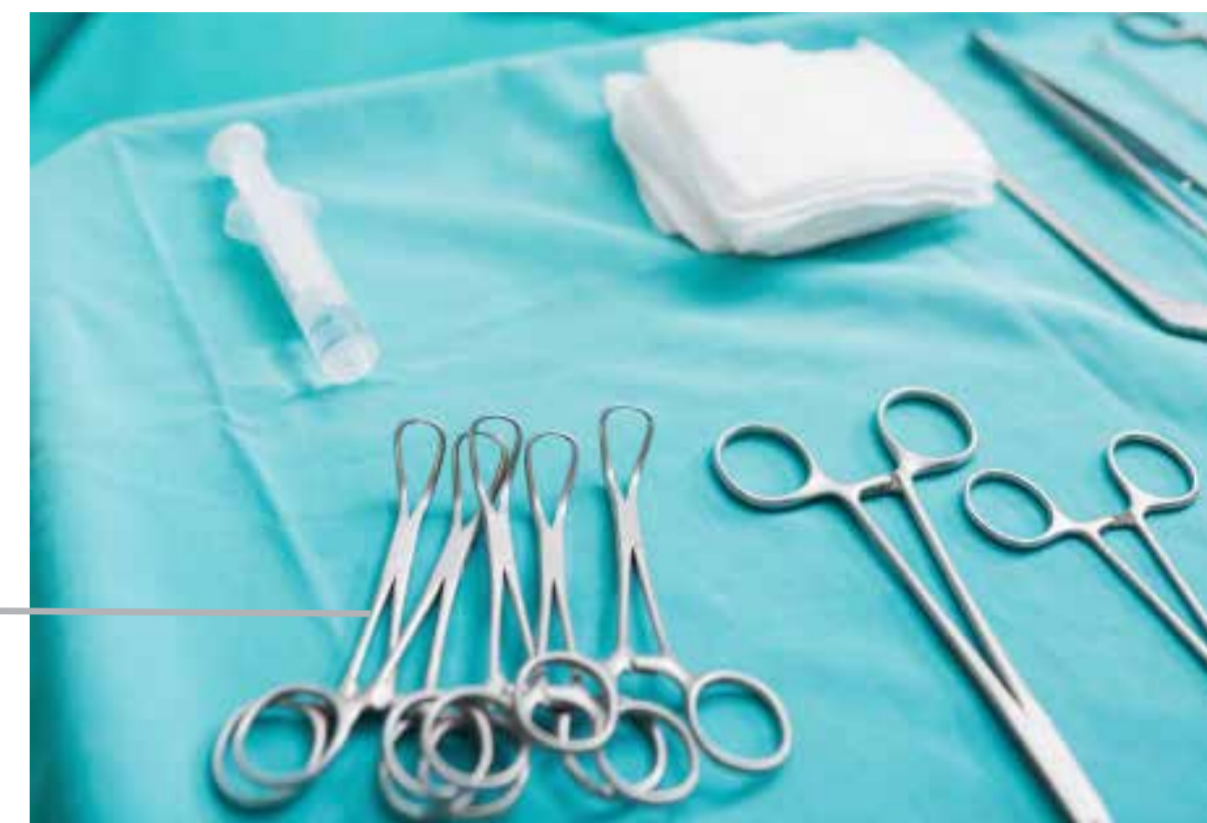
Se recomienda la instalación de una oficina que se encargue de hacer trabajo de campo, mercadeo y relaciones públicas, generando presencia en el país, construyendo marca y buscando espacios de aceptabilidad, preferiblemente en la Zona Franca de la Salud en Dubái.

#### NORMAS

Para envíos comerciales se debe

tener en cuenta que la mercancía debe ir acompañada de 3 facturas comerciales que incluyan el nombre del fabricante, del productor o del exportador y una descripción detallada de los bienes. Igualmente, debe ser adjuntada información sobre el peso bruto, peso neto y valor CIF de cada artículo enviado.

Todas las mercancías deben tener el certificado de origen expedido por la Cámara de Comercio del país exportador debidamente certificado por la embajada, el consulado de Emiratos Árabes Unidos o la oficina de la Liga Árabe.



Arancel	Posición	Descripción	Arancel general		Arancel cobrado a Colombia		Acuerdo
			min.	max.	min.	max.	
	401511	Gautes para cirugía.	5%	5%	5%	5%	NMF
	481850	Prendas y complementos de vestir, de pasta de papel, papel, guata.	5%	5%	5%	5%	NMF

## ENVASES Y EMPAQUES

### SUDÁFRICA

#### TENDENCIAS

Los consumidores sudafricanos son cada día más conscientes de los problemas ambientales, por tal motivo 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 confitería 7,88%.

#### CANALES DE DISTRIBUCIÓN

La entrada de una nueva empresa al mercado está asociada a la participación en grandes ferias. En el caso de Sudáfrica se recomienda participar en: Foodtech Africa y Propack. La primera se realiza durante tres días en Midrand y está considerada como principal fuente de las tendencias y exigencias del mercado de alimentos

de Sudáfrica. Por su parte, Propack es considerada la feria más grande y exitosa de envases, empaques, plásticos y etiquetado del continente africano, con más de 400 expositores.

Las cartas de referencia son también un medio eficaz para llegar rápidamente a la persona adecuada y comenzar los procedimientos comerciales.

#### NORMAS

Con la implementación de la norma Waste Act en julio de 2009, las empresas comenzaron a utilizar más ingredientes biodegradables.

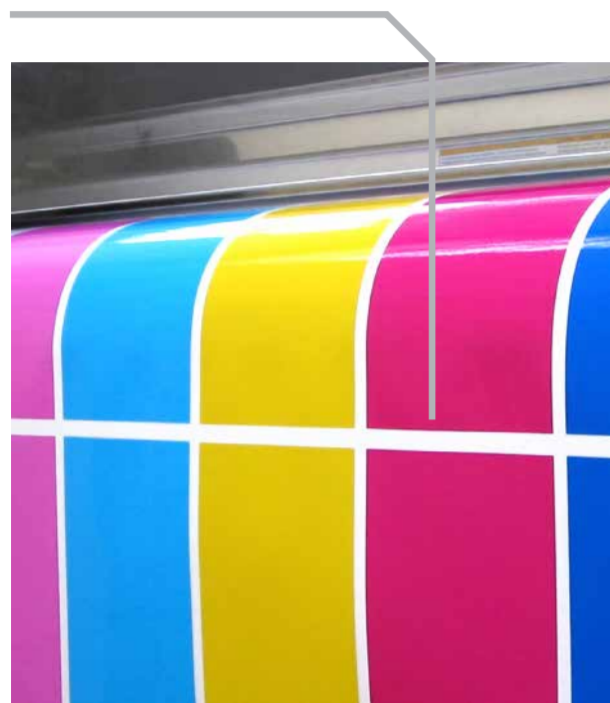
El mercadeo de los alimentos está regulado por South African food labelling y hay que tenerlo en cuenta para la innovación de empaques y envases porque limita la impresión en los empaques y prohíbe el uso de algunas palabras como: libre de azúcar o grasas, entre otras.



Arancel	Posición	Descripción	Arancel general		Arancel cobrado a Colombia		Acuerdo
			min.	max.	min.	max.	
	3923	Artículos para el transporte o envasado, de plástico; tapones, tapas, cápsulas y demás dispositivos de cierre, de plástico.	15%	15%	15%	15%	NMF
	4819	Cajas, sacos (bolsas), bolsitas, cucuruchos y demás envases de papel.	10%	15%	10%	15%	NMF

# MANUFACTURAS

## PAPEL Y CARTÓN NIGERIA



### TENDENCIAS

La industria de papel y cartón en Nigeria es reducida, por lo cual el país se ve obligado a importar prácticamente todo el papel que consume. En 2012 la Raw Materials Research and Development Council desarrolló iniciativas para mejorar la producción en este sector y crear nuevos puestos de trabajo.

El precio medio CIF de una tonelada de papel es de 1.000 dólares. Los márgenes medios de importadores y mayoristas son de 10% y 5% respectivamente.

### CANALES DE DISTRIBUCIÓN

El centro para papel de impresión es el mercado de Ladipo in Mushin, por tal motivo se recomienda el ingreso de la mercancía por el puerto de Lagos.

Los grandes importadores y distribuidores son los encargados de hacer llegar los productos a los minoristas por todo el país. En caso de que necesite un proceso de transformación, los importadores lo venderán a los fabricantes y lo transportarán hasta sus centros de fabricación.

### NORMAS

Algunas partidas arancelarias del capítulo 48 están prohibidas. La prohibición se realiza para proteger la industria local de la competencia internacional. Sin embargo, se prevé que haya una liberalización de todos los sectores en los próximos años al aplicar Nigeria, los aranceles y normas comunes de la Comunidad Económica de África del Oeste (sigla en inglés: ECOWAS)

Arancel	Posición	Descripción	Arancel general		Arancel cobrado a Colombia		Acuerdo
			min.	max.	min.	max.	
4802		Papel y cartón, sin estucar ni recubrir, de los tipos utilizados para escribir, imprimir u otros fines gráficos; papel y cartón	5%	20%	5%	20%	NMF
4806		Papel y cartón sulfurizados, papel resistente a las grasas, papel vegetal, papel cristal y demás papeles calandrados transparentes	10%	10%	10%	10%	NMF

## COSMÉTICOS Y PRODUCTOS DE ASEO

### ECUADOR

#### TENDENCIAS

Durante los últimos años la industria cosmética ha presentado un crecimiento sostenido de 20%. La principal estrategia para éste desarrollo ha sido la segmentación de productos que se ofrecen de forma exclusiva para niños, mujeres y hombres, siendo este último el segmento que ha impulsado principalmente la demanda.

Se estima que el 65% de los consumidores es femenino y el 35% masculino. Este último segmento ha incrementado significativamente su participación en el mercado. Entre los productos de mayor demanda para caballeros están el bloqueador solar, tintes para cabello, crema para el contorno de ojos, loción y gel para afeitarse, fragancias, artículos para manicura y pedicura, entre otros.

Según la Asociación ecuatoriana de productos y comercializadores de cosméticos, perfumes y productos de cuidado personal (Procosméticos), la industria, en 2012, movió alrededor de US\$800 millones al año, de los cuales un 80% correspondían al sector importador y 20% a la manufactura nacional.

#### NORMAS

Para la P.A. 34.0111 correspondiente a jabones, productos y preparaciones orgánicas tenso activos de tocador (incluso los medicinales), en barras, panes o trozos, en piezas troqueladas o moldeadas.

Según el acuerdo CANDINA, la regla de origen es:

Regla 1: por un cambio de partida.  
Regla 2: que el valor CIF de los ma-

Arancel	Posición	Descripción	Arancel general		Arancel cobrado a Colombia		Acuerdo
			min.	max.	min.	max.	
3303		Perfumes y aguas de tocador.	20%	20%	0%	0%	CAN
3304		Preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel, excepto los medicamentos, incluidas las preparaciones antisolares y las bronceadoras; preparaciones para manicuras o pedicuros.	20%	20%	0%	0%	CAN
3401		Jabón; productos y preparaciones orgánicas tensoactivos.	20%	20%	0%	0%	CAN



## AUTOPARTES

### MÉXICO

#### TENDENCIAS

Se calcula que México producirá más de 3 millones de vehículos ligeros al finalizar 2015 (el doble de las unidades producidas en 2010). Este incremento en la industria automotriz generará también un aumento en la demanda de autopartes.

En el marco del TLC entre Colombia y México, las exportaciones de autopartes desde Colombia han tenido un crecimiento compuesto del 22,7% en los últimos 4 años.

Para febrero de 2013, la venta de vehículos ligeros en México registró un incremento del 7,3% con respecto al mismo mes de 2012. Por su parte, los autos compactos registraron un crecimiento de 20,1%, los de lujo incrementaron sus ventas 18,4%, los vehículos de usos múltiples reportaron un alza del 16,4% y los camiones pesados se incrementaron 7,3%.

Adicionalmente se destaca que el número de autos usados importados en enero de 2013 registró un aumento

del 64,5%, lo que genera inquietud en el sector automotriz mexicano ya que de él se genera alrededor del 3,5% del PIB nacional y 20% del PIB manufacturero.

#### CANALES DE DISTRIBUCIÓN

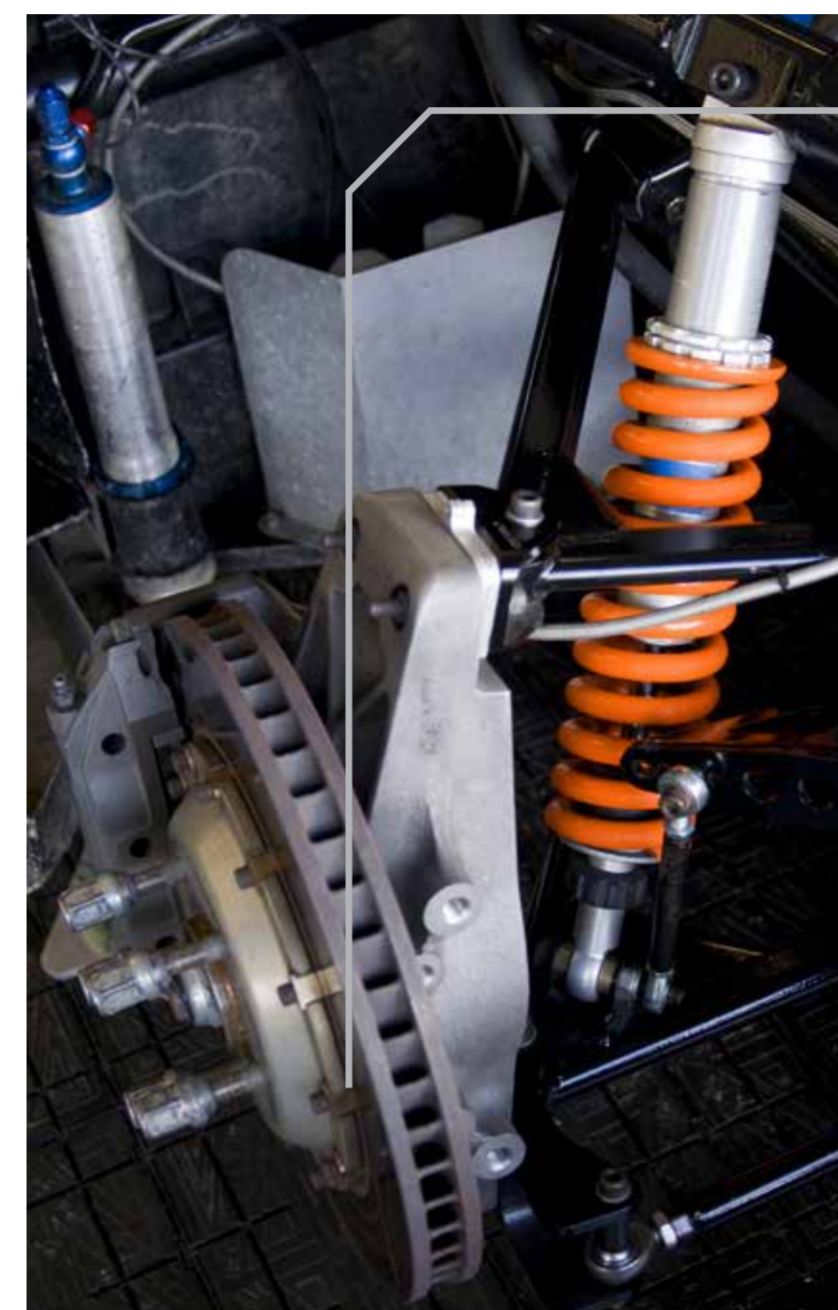
El mercado de autopartes está fragmentado y formalmente lo constituyen: los fabricantes de autopartes, los distribuidores mayoristas y minoristas, tanto de partes nuevas como usadas; las tiendas de autoservicios y las agencias distribuidoras de vehículos.

El canal de distribución más utilizado es el de los grandes importadores-distribuidores para el mercado de reposición, quienes hacen llegar los productos al consumidor a través de la venta directa o los distribuidores minoristas.

#### NORMAS

La norma de origen para vehículos mexicanos dice que pueden tener hasta un valor de contenido nacional de 35 a 50%.

Arancel	Posición	Descripción	Arancel general		Arancel cobrado a Colombia		Acuerdo
			min.	max.	min.	max.	
4011		Neumáticos (llantas neumáticas) nuevos de caucho.	0%	15%	0%	0%	TLC
6813		Guarniciones de fricción (por ejemplo: hojas, rollos, tiras).	0%	5%	0%	0%	TLC
8512		Aparatos eléctricos de alumbrado o señalización.	0%	5%	0%	0%	TLC



## MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN

### BOLIVIA

#### TENDENCIAS

El PIB per cápita de Bolivia se ha duplicado en los últimos 7 años. Se estima que para 2012 este será de US\$5.000. La Paz, Cochabamba y Santa Cruz son las regiones con mayores índices de crecimiento urbano. El Alto-La Paz, el aeropuerto en Monteagudo y la construcción de viviendas son algunos de los proyectos que el gobierno boliviano espera realizar en los próximos años.

El auge del mercado inmobiliario en ese país ha derivado en el desabastecimiento de ciertos materiales de construcción como el cemento y la cerámica. En 2012 las importaciones bolivianas de materiales de construcción estuvieron alrededor de US\$810 millones, 5% más de lo reportado el año anterior. Sus principales proveedores fueron: Estados Unidos, China, Brasil, Argentina y España.

Los productos que Bolivia demanda son: barras, perfiles y alambre de hierro; artículos de grifería, cemento sin pulverizar, interruptores, enchufes, puertas y ventanas.

#### CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Existen dos tipos de compradores en el mercado boliviano. El primero son los grandes constructores que importan directamente, participan en muchos proyectos y tienen una alta facturación que les permite negociar en la compra de materiales.

Además, existen importadores de menor tamaño que distribuyen el producto a pequeñas constructoras, ferreterías industriales y venta final.

#### NORMAS

Para la P.A. 69.1010 correspondiente a fregaderos (piletas de lavar), lavabos, pedestales de lavabo, bañeras, bidés, inodoros, cisternas (depósitos de agua) para inodoros, urinarios y aparatos fijos. Según el acuerdo CANDINA, la regla de origen es: por cambio de partida o que el valor CIF de los materiales no originarios no exceda el 50% del valor FOB de exportación del producto.

1. Fuente: CA WORLD FACTBOOK

Arancel	Posición	Descripción	Arancel general		Arancel cobrado a Colombia		Acuerdo
			min.	max.	min.	max.	
3816		Cementos, morteros, hormigones y preparaciones similares, refractarios excepto los productos de la partida 38.01.	10%	10%	0%	0%	CAN
3917		Tubos y accesorios de tubería [por ejemplo: juntas, codos, empalmes (racores)], de plástico.	5%	15%	0%	0%	CAN
3922		Bañeras, duchas, fregaderos, lavabos, bidés, inodoros y sus asientos y tapas, cisternas (depósitos de agua) para inodoros y artículos sanitarios e higiénicos similares, de plástico.	20%	20%	0%	0%	CAN



#### FUENTES:

Banco Interamericano de Desarrollo (BID)  
Prochile  
Euromonitor Internacional  
DANE  
ONU- Habitat. 2012  
Estudio de mercado del sector del mueble de hogar en Italia. 2011.  
Plan de Promoción Exterior de la Región de Murcia  
Oficina de Promoción Exterior en Brasil

# PRENDAS DE VESTIR

## ROPA INFANTIL



### REPÚBLICA DOMINICANA

#### TENDENCIAS

En República Dominicana los diseños para el público infantil han venido desapareciendo por lo que existe un vacío de propuestas que dificulta la compra de ropa para este segmento. Los consumidores buscan prendas casuales con telas adecuadas para el clima. Gustan los detalles artesanales con bordados hechos a mano.

El mercado dominicano está muy concentrado económica y geográficamente. Más del 50% de los intercambios comerciales se llevan a cabo en la capital y sus zonas adyacentes. La estructura empresarial se caracteriza por el dominio de grandes grupos económicos enfocados en los productos de consumo.

El número de oferentes es bajo, lo que, unido a otras causas como los aranceles, la imposición indirecta o los márgenes comerciales en la distribución, determina los elevados precios. Los principales demandantes de estos productos acostumbran a comprarlos en el exterior.

#### CANALES DE DISTRIBUCIÓN

La mejor alternativa para abordar

el mercado dominicano consiste en la distribución a nichos pequeños. Las cadenas de supermercados dominan las ventas en el segmento medio-alto y de alto poder adquisitivo.

En República Dominicana existen los siguientes canales de distribución:

- **Exportación directa:** las relaciones interpersonales que generen confianza y faciliten la venta son determinantes. Adicionalmente, el crecimiento del uso de Internet en República Dominicana y la cercanía idiomática facilitan progresivamente los negocios.

- **Red de ventas propia:** existe gran concentración de la distribución para los bienes de consumo.

- **Venta indirecta:** se realiza a través de agentes y distribuidores. Aunque es el sistema más exitoso es necesario prestar mucha atención a los aspectos legales.

- **Acuerdo de representación:** es importante contar con asesoría legal y establecer diversas condiciones de suspensión de contrato, así como evitar el uso de la expresión "en exclusiva".

Arancel	Posición	Descripción	Arancel general		Arancel cobrado a Colombia		Acuerdo
			min.	max.	min.	max.	
6111		Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto, para bebés.	20%	20%	20%	20%	NMF

### RUSIA

#### TENDENCIAS

El sector de textiles y confecciones en Rusia crece rápidamente debido al aumento en la cantidad de centros comerciales que ofrecen bajos precios y las ventas por internet. La crisis europea ha provocado que los precios de los productos provenientes de ese continente sean más costosos, por lo cual Rusia está en la búsqueda de nuevos proveedores.

La categoría de ropa infantil en Rusia registró el mayor crecimiento en el sector de confecciones debido a su estabilidad política y económica y el crecimiento de los ingresos de los consumidores. Aproximadamente, el 75% de los productos del mercado de ropa infantil en Rusia es importado.

En Rusia, el concepto de moda infantil se ha desarrollado fuertemente por lo que además del precio se tienen en cuenta factores como la

durabilidad, la marca, el diseño y la comodidad de las prendas.

De acuerdo con las proyecciones de crecimiento, Rusia es un mercado con gran potencial en este sector. Generalmente, los ciudadanos rusos destinan la mayor parte de su renta al consumo directo, esto es, un 80% del total (un 35% mayor que la media en los países de Europa occidental).

#### CANALES DE DISTRIBUCIÓN

La distribución, por su parte, evoluciona a gran velocidad. La forma habitual de entrada en el mercado es a través de la figura del gran importador que, a su vez, distribuye la mercancía entre los minoristas. En este esquema, un socio local resulta fundamental, una empresa con experiencia que participe activamente en todo el proceso de importación y certificación del producto.

Arancel	Posición	Descripción	Arancel general		Arancel cobrado a Colombia		Acuerdo
			min.	max.	min.	max.	
6111		Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto, para bebés.	10%	10%	10%	10%	NMF

## BISUTERÍA

### FRANCIA

#### TENDENCIAS

Los franceses prefieren joyas en plata y fantasía antes que las elaboradas en oro, platino o con diamantes. Las tendencias han favorecido el uso de accesorios y contribuido al crecimiento del sector. Francia se considera como el tercer comprador de joyas más importante en el mundo después de Estados Unidos y Reino Unido.

Los consumidores aprecian el diseño y dan importancia a la imagen que proyectan a través de estos accesorios. Existen oportunidades en nichos como la bisutería étnica para mujeres trabajadoras, adolescentes, niños y hombres.

En Francia existe una gran aceptación por la joyería ética es decir aquella que no atente contra el medio ambiente y cuya producción no afecte derechos fundamentales.

Algunas tendencias del mercado son: bisutería personalizada de acuerdo con el estilo propio, bisutería de fiesta y ecológica hecha a partir de materiales reciclados.

#### CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Las principales modalidades de entrada al mercado francés son:

- Directamente o a través de un mayorista: aunque en algunos productos los mayoristas conservan cuotas de mercado interesantes, la tendencia del comercio es la de suprimir intermediarios por los costos que generan y sus servicios limitados.

- Individualmente o asociándose con otro proveedor: es importante que se disponga de fuerzas de ventas bien introducidas y con productos complementarios.

- Con marca propia o bajo la marca del distribuidor: es necesario cumplir con las condiciones exigidas por los distribuidores. En este caso, el proveedor deberá ser competitivo.

#### NORMA DE ORIGEN\*

Para artículos de bisutería exportada por la partida 71.17 hay dos alternativas por las cuales se puede cumplir origen. Por un lado se cumple origen en aquellos productos cuyos materiales no originarios se clasifiquen en una partida diferente a la del producto. También se puede cumplir origen con productos cuya fabricación sea a partir de partes de metales comunes, sin platear o recurrir de metales preciosos no originarios, siempre que el valor de todos los materiales no originarios utilizados no exceda el 50% del precio franco del producto.

\*Para determinar si el producto cumple o no norma de origen es preciso conocer la partida arancelaria, adicionalmente aclarar que cada producto puede clasificarse bajo una o más reglas y no todas las reglas le aplican a todos los productos por lo que se deben hacer consultas particulares. Si necesita conocer más información sobre norma de origen puede referirse a los capítulos sobre este tema en los textos de los acuerdos negociados en la página web: [www.mincomercio.gov.co](http://www.mincomercio.gov.co)



### PUERTO RICO

#### TENDENCIAS

La tendencia en Puerto Rico son collares, aretes y pulseras en tamaños grandes. Las mujeres boricuas están aumentando el uso de estos accesorios, en especial aquellos que incluyen piedras, cuero, cordones, plumas y plástico. En cuanto a los colores, abundan los accesorios en tonos metálicos y en bloques de color. Dentro

de los estilos, están de moda los motivos con flores, animales, tribales y étnicos.

Cabe resaltar que en Puerto Rico se debe tener en cuenta no sólo al consumidor local, sino también a los numerosos turistas con alto poder adquisitivo que llegan a la isla en temporadas vacacionales.

#### CANALES DE DISTRIBUCIÓN

El canal de distribución más utilizado para vender este tipo de producto es a través de un distribuidor local en Puerto Rico. Sin embargo, también es posible hacerlo directamente a través de tiendas boutiques "high end" que se encuentran en los centros comerciales y las zonas más exclusivas de la isla.

Entrar al mercado por medio de un agente también es una forma efectiva, pues el representante se encargará de promocionar la marca dentro de sus contactos. Por lo general reciben una comisión del 10%.

La apertura de un punto de venta es una opción que han tomado marcas internacionales de accesorios. Sin embargo, esta opción implica una inversión importante por parte de la marca.

#### NORMA DE ORIGEN\*

La norma de origen para los artículos de bisutería exportados por la partida 71.17 en el TLC con EE.UU. corresponde a: cambio a la partida 71.17 ó 71.18 de cualquier otra partida.



Arancel	Posición	Descripción	Arancel general	Arancel cobrado a Colombia	Acuerdo
711790		Los demás artículos de bisutería.	min.: 0% max.: 4%	min.: 0% max.: 0%	SGP

Arancel	Posición	Descripción	Arancel general		Arancel cobrado a Colombia		Acuerdo
			min.	max.	min.	max.	
711790		Los demás artículos de bisutería.	0%	11%	0%	0%	NMF

# UN MUNDO DE OPORTUNIDADES PARA COLOMBIA

Las oportunidades publicadas en esta edición son solo algunas de las identificadas por Proexport.



# PRENDAS DE VESTIR

## JEANSWEAR

### BRASIL

#### TENDENCIAS

De acuerdo con la investigación 'Los hábitos del consumo para el sector de jeanswear', desarrollada en 2012 por el grupo Invista, dueño de la marca Lycra, los brasileños tienen un promedio de nueve jeans en sus armarios, y cada mes y medio compran un par adicional.

El 46% de los brasileños usan jeans diariamente, en especial, los jóvenes entre 18 y 24 años de edad. El estilo de los jeans es el principal criterio a la hora de comprar. El preferido es el skinny o pitillo, sobre todo entre las mujeres. Esto ha llevado a que el uso de elastano en este tipo de prendas haya aumentado de manera generalizada. Entre las adolescentes, los más buscados son los pantalones levanta cola y entre los hombres los de corte clásico.

Los brasileños usan jeans tanto para trabajar como para sus ratos de ocio. A la hora de elegir jeans para el trabajo, buscan la practicidad, mientras que para sus ratos de esparcimiento prefieren los que destaquen la figura.

#### CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Los almacenes por departamento son el principal canal de distribución para los jeans, seguidos por los al-

macenes multimarca y los de marcas propias. Con respecto a este último, debe tenerse en cuenta los costos que representa tener un punto de venta directa en Brasil.

El posicionamiento de marca en Brasil es vital para competir en el mercado. Se debe tener una excelente estrategia de publicidad y mercadeo ya que los consumidores se alejan, cada vez más, de las categorías económicas y se fijan en las marcas más posicionadas.

#### NORMA DE ORIGEN\*

La norma de origen general puede dar luces de los criterios que tienen en cuenta los países miembros para conferir origen. La norma de origen general de este tratado estipula que una mercancía que incorpora materiales no originarios será considerada originaria si el producto final es de una partida diferente a la de los insumos no originarios, siempre y cuando el proceso que se les haga sea distinto a ensamblaje o montaje.

Por otro lado, también se considerarán originarias las mercancías cuyo valor CIF de los materiales no originarios no supere el 40% del valor FOB de la mercancía a exportar.

**Arancel**  
**Posición**  
620342

**Descripción**  
Pantalones, pantalones con peto y pantalones cortos de algodón.

**Arancel general**

min.: 35%  
max.: 35%

**Arancel cobrado a Colombia**

min.: 21% (60% of MFN)  
max.: 21% (60% of MFN)

**Acuerdo**

Excepciones de ALADI

\* Para Brasil quedó estipulado que será el 40%, pero este porcentaje puede cambiar según el país.



### FRANCIA

#### TENDENCIAS

Los jeans son una prenda imprescindible en el guardarropa francés. Mientras los hombres prefieren los cortes tradicionales y las marcas que conocen, las mujeres prueban estilos nuevos y le dan más importancia a la silueta, lo que representa una oportunidad para los productos colombianos y la incursión de nuevas marcas.

#### CANALES DE DISTRIBUCIÓN

El canal de distribución dependerá de la manera en que se quiera entrar al mercado. Es posible hacerlo a partir de la fabricación de paquete completo a las marcas francesas. No obstante, cabe resaltar que marcas reconocidas de otros países tienen una gran participación en este mercado, así como importantes cadenas de pronta moda. Los almacenes especializados han tomado fuerza en este mercado al ofrecer más variedad de prendas con valor agregado.

#### NORMA DE ORIGEN\*

Para los jeans para hombre expor-

tados por la subpartidas 62.03.42.10, la norma de origen del tratado comercial con la Unión Europea estipula que para que esta mercancía se considere originaria deberá fabricarse a partir de tejidos realizados en las partes. Sin embargo el exportador deberá considerar las siguientes notas:

No se aplicará esta condición a ningún material textil básico utilizado en su fabricación y que, consideradas globalmente, representen el 10% o menos del peso total de todos los textiles básicos utilizados, siempre y cuando se trate de productos mezclados que hayan sido fabricados a partir de dos o más materiales textiles básicos.

Los materiales textiles que no cumplan la regla enunciada podrán utilizarse, siempre y cuando estén clasificados en una partida distinta a la del producto y su valor no sea superior al 8% del precio franco de este producto.

Los materiales que no estén clasificados en los capítulos 50 al 63 podrán ser utilizados libremente en la fabricación de productos textiles aunque contengan materiales textiles o no.

**Arancel**  
**Posición**  
620342

**Descripción**  
Pantalones, pantalones con peto y pantalones cortos de algodón.

**Arancel general**

min.: 12%  
max.: 12%

**Arancel cobrado a Colombia**

min.: 0%  
max.: 0%

**Acuerdo**

SGP

## TEXTILES

### ESTADOS UNIDOS

#### TENDENCIAS

Ante el aumento de los costos laborales y de transporte en Asia, más compañías estadounidenses prefieren proveedores en América Latina.

Por su privilegiada ubicación geográfica, calidad, innovación y producción sostenible, Colombia se consolida como un proveedor atractivo para el mercado estadounidense. Después de la entrada en vigencia del TLC con Estados Unidos, las exportaciones colombianas de textiles a este mercado han aumentado considerablemente.

#### CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Para la distribución de productos industriales con componentes técnico-comerciales que requieran servicio postventa, el éxito dependerá de la presencia física en el mercado y la atención directa al cliente.

Los principales canales de distribución de textiles en EE.UU. son:

- **Importadores/ distribuidores:** este canal supone un menor costo respecto a otras alternativas de distribución en Estados Unidos.

- **Agentes/representantes:** constituyen la forma más habitual de en-

trada a EE.UU. para las empresas del sector. La elección de un buen agente/representante es vital para que este canal de distribución resulte positivo.

- **Centros de diseño:** suponen una buena plataforma de publicidad. Estos centros son realmente tiendas donde distribuidores y representantes exponen sus productos en los centros de diseño.

- **Venta directa:** las compañías americanas de hilados y tejidos prefieren la distribución directa contactando los equipos de ventas de las empresas de confección. Los compradores americanos consideran que un factor clave es que la empresa vendedora tenga algún tipo de presencia física en el país.

- **E-commerce:** Internet y las telecomunicaciones están acortando la cadena de valor entre los fabricantes de hilados, tejidos, confecciones y las grandes cadenas y los consumidores. El uso de Internet para las compras en Estados Unidos es cada vez más elevado. En el caso del material textil este canal puede ser útil para aquellas empresas exportadoras que quieran usar las herramientas web para llegar a más clientes, sobre todo a tiendas minoristas especializadas en tejidos y telas.

#### NORMA DE ORIGEN\*

Para acceder a las preferencias arancelarias otorgadas por el TLC, los bienes colombianos deben cumplir con la norma de origen exigida por el tratado. Este permite la acumulación de origen entre los países miembros.

La norma de origen para tejidos impregnados, recubiertos, revestidos o estratificados con policloruro de vinilo exportados por la partida 59.03.10 estipula que se considerarán originarios las mercancías siempre y cuando los insumos no originarios hagan un cambio a la partida 59.03 a 59.08 de cualquier otro capítulo excepto de la partida 51.11 a 51.13, 52.08 a 52.12, 53.07 a 53.08, 53.10 a 53.11, 54.07 a 54.08 ó 55.12 a 55.16.



**EL SECTOR  
TEXTIL ES  
UNO DE LOS  
BENEFICIADOS DEL  
TLC CON EE.UU.**

Arancel	Posición	Descripción	Arancel general		Arancel cobrado a Colombia		Acuerdo
			min.	max.	min.	max.	
5209		Tejidos de algodón con un contenido de algodón superior o igual al 85%.	3%	8,4%	0%	0%	TLC
5515		Los demás tejidos de fibras sintéticas discontinuas.	0%	25%	0%	0%	TLC



## MARROQUINERÍA

### AUSTRALIA

#### TENDENCIAS

El consumidor australiano busca productos originales que tengan una buena relación calidad/ precio. Si bien están dispuestos a pagar más por un producto de calidad, el precio es un tema sensible, pues la demanda se abastece principalmente de países asiáticos con precios bajos.

Los productos de marroquinería preferidos en este mercado son aquellos que tengan diseños distintos a los ofrecidos por las marcas masivas y que sean de excelente calidad. Los bolsos deben seguir las tendencias de la temporada.

#### CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Los minoristas especializados en la venta de manufacturas de cuero son el principal canal de distribución en

Australia. Sin embargo, las tiendas de prendas de vestir en general y los almacenes por departamento también tienen una participación importante.

Para llegar a estos canales, es recomendable hacerlo a través de un comprador mayorista que distribuya el producto en varios canales.



Arancel	Posición	Descripción	Arancel general		Arancel cobrado a Colombia		Acuerdo
			min.	max.	min.	max.	
4201		Artículos de talabartería o guarnicionería para todos los animales, de cualquier materia.	5%	5%	5%	5%	NMF
4203		Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de cuero natural o cuero regenerado.	0%	10%	0%	10%	NMF

# PRENDAS DE VESTIR

## ROPA INTERIOR FEMENINA

### REINO UNIDO

#### TENDENCIAS

Las mujeres británicas compran ropa interior dependiendo de la ocasión. Prefieren interiores básicos para el día a día y sin marcas de costuras para usar con la ropa ajustada. El 39% de los consumidores británicos usa ropa interior sexy en sus citas y el 55% de ellos afirma que le gustaría llevar ropa interior atractiva para tener confianza en ellos mismos y sentirse bien.

Las tangas han pasado a un segundo plano para dar paso a los panties tipo boyshorts y a las prendas con características de control, como los panties de talle alto y los bodys. Prima el uso de brasieres con copa y buen soporte.

#### CANALES DE DISTRIBUCIÓN

El principal canal de distribución para la ropa interior en Reino Unido son los almacenes especializados con una gran parte del mercado mientras que los almacenes por departamento tienen el segundo puesto en parti-

cipación. Sin embargo, es válido resaltar la importancia que han tomado las ventas por internet, pues han registrado un aumento, muy significativo, de su participación durante los últimos 3 años.

#### NORMA DE ORIGEN\*

Para los brasieres exportados por la subpartida 62.12.10, la norma de origen del tratado comercial con la Unión Europea estipula que esta mercancía se considerará originaria si su fabricación es partir de tejidos realizados en las partes. Sin embargo el exportador deberá considerar las siguientes notas:

- No se aplicará esta condición a ningún material textil básico utilizado en su fabricación y que, consideradas globalmente, representen el 10% o menos del peso total de todos los materiales textiles básicos utilizados, siempre y cuando se trate de productos mezclados que hayan sido

fabricados a partir de dos o más materiales textiles básicos.

- Los materiales textiles que no cumplan la regla enunciada podrán utilizarse, siempre y cuando estén clasificados en una partida distinta de la del producto y su valor no sea superior al 8% del precio franco de este producto.

- Los materiales que no estén clasificados en los capítulos 50 al 63 podrán ser utilizados libremente en la fabricación de productos textiles aunque contengan materiales textiles o no.



Arancel	Posición	Descripción	Arancel general		Arancel cobrado a Colombia		Acuerdo
			min.	max.	min.	max.	
6108		Combinaciones, enaguas, bragas (bombachas, calzones), camisonos, pijamas	12%	12%	0%	0%	SGP
6212		Sostenes (corpiños), fajas, corsés, tirantes, ligas y artículos similares	6,5%	6,5%	0%	0%	SGP

## ROPA INTERIOR / ROPA DE CONTROL

### SINGAPUR

#### TENDENCIAS

Debido a su elevada renta per cápita y a sus pautas de consumo, el singapurense es un cliente interesante para los bienes de consumo de calidad.

Singapur no cuenta con actividad de manufactura de confecciones, por lo que todo es importado.

Se estima que las importaciones de ropa de interior de Singapur del mundo alcanzaron en 2012 US\$66 millones y crecieron 3,3% con respecto al año anterior. Por su parte, en 2012 las importaciones de ropa

de control de Singapur del mundo alcanzaron US\$2,2 millones y crecieron 16,8% con respecto a 2011.

Dentro de las tendencias toma auge la tela sport beauty de Lycra la cual agrega control a la ropa interior y es diseñada para que la ropa se ajuste a la silueta de quien la usa.

La ropa de control en Singapur, según afirma el porta ST, ocupa el 30% de las ventas en las tiendas especializadas de ropa interior como Takashimaya, Metro, Robinsons y Tangs Orchard. Actualmente existen al menos 20 marcas disponibles en el mercado, mientras que hace seis años eran menos de diez.

#### CANALES DE DISTRIBUCIÓN:

La entrada en el mercado de Singapur puede hacerse a través de la venta al importador - mayorista o la implantación directa, pasando por soluciones intermedias, como los acuerdos de distribución y las franquicias.

Contrato de distribución: el uso de este canal normalmente implica la negociación de un paquete estratégico entre el proveedor y el distribuidor local. En este paquete suele negociarse el proceso de reventa, posicionamiento del producto, política promocional, precio y servicio postventa.

Arancel	Posición	Descripción	Arancel general		Arancel cobrado a Colombia		Acuerdo
			min.	max.	min.	max.	
621220		Fajas	0%	0%	0%	0%	NMF

Arancel	Posición	Descripción	Arancel general		Arancel cobrado a Colombia		Acuerdo
			min.	max.	min.	max.	
6107		Calzones, calzoncillos, camisonos, pijamas, albornoces, batas y artículos.	0%	0%	0%	0%	NMF
6212		Sostenes (corpiños), fajas, corsés, tirantes, ligas y artículos similares.	0%	0%	0%	0%	NMF

## ROPA INTERIOR

### COREA DEL SUR

#### TENDENCIAS

Debido a la recuperación económica de los últimos años, los consumidores sur coreanos han ganado confianza y las compras de ropa interior de alta gama han aumentado.

La popularidad de marcas elaboradas a partir de materias primas de alta calidad como algodón orgánico también ha crecido. Un comportamiento similar ha registrado la ropa interior estilizada que puede ser utilizada como interior o exterior.

Los consumidores surcoreanos tienen un estilo conservador en su ropa interior, no obstante, la influencia de los medios de comunicación los

acercan a las tendencias de la moda.

#### CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Las tiendas por departamento son un importante canal para entrar con marca a Corea del Sur. Este canal se basa en una propuesta multimarca de lujo, con gran acogida en los consumidores con mayores ingresos.

Los hipermercados han ampliado su participación en el mercado al ofrecer ropa interior con marca propia y marcas internacionales del segmento medio en descuento.

Las ventas por internet son el canal que más crece en este mercado debido a su incremento en los hogares.

Arancel	Posición	Descripción	Arancel general		Arancel cobrado a Colombia		Acuerdo
			min.	max.	min.	max.	
6107		Calzones, calzoncillos, camisonos, pijamas, albornoces, batas y artículos.	13%	13%	0%	0%	NMF
6212		Sostenes (corpiños), fajas, corsés, tirantes, ligas y artículos similares.	13%	13%	0%	0%	NMF

## ROPA CASUAL MASCULINA Y FORMAL FEMENINA

### JAPÓN

#### TENDENCIAS

La población masculina está interesada en la moda y acude a estilos casuales y ligeros para el verano.

Así mismo, el nicho de la ropa formal para mujeres ofrece amplias oportunidades por ser un segmento en crecimiento.

Al ser líder de tendencias en el continente asiático, Japón puede servir de plataforma para la entrada de productos colombianos a mercados vecinos. Los consumidores tienen presente la moda internacional, el consumidor es exigente y reclama tanto calidad como diseño.

El mercado de Japón conserva un fuerte carácter local con numerosas marcas nacionales de gran penetración. Sin embargo, las importaciones de prendas textiles abarcan el 31% del sector en Japón, lo que lo convierte en un mercado atractivo para las empresas extranjeras.

#### CANALES DE DISTRIBUCIÓN

El sistema de distribución japonés es complejo pero funciona con bastante eficacia. En la actualidad, hay mayores posibilidades de establecer contratos directos entre los proveedores y los grandes minoristas si re-

únen una serie de condiciones, como entrega a tiempo, servicios de postventa, etc.

Una alternativa para entrar en el mercado japonés es contar con importadores - distribuidores.

Las relaciones de confianza van consolidándose a medida que se repiten las operaciones de negocios exitosos.

Otra alternativa es la apertura de establecimientos propios. Los costos de implantación y mantenimiento son bastante elevados en Japón, por lo cual los negocios tendrán que alcanzar volúmenes y rentabilidades justificables.



Arancel	Posición	Descripción	Arancel general		Arancel cobrado a Colombia		Acuerdo
			min.	max.	min.	max.	
6101		Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos similares.	10,9%	16,8%	10,9%	16,8%	NMF
6103		Trajés, conjuntos, chaquetas (sacos), pantalones largos, con peto.	8,4%	16,8%	8,4%	16,8%	NMF
6204		Trajés sastre, conjuntos, chaquetas (sacos), vestidos, faldas, faldas pantalón, pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts (excepto de baño), para mujeres o niñas.	9,1%	12,8%	9,1%	12,8%	NMF

#### FUENTES:

- Euromonitor
- ICEX
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia.
- SindiTextil
- El Mundo

# SERVICIOS

## SISTEMAS DE ENERGÍA ELÉCTRICA

### TRIÁNGULO DEL NORTE

#### TENDENCIAS

La construcción de las obras contenidas en el plan de expansión del sistema de energía eléctrica presenta una oportunidad para que compañías colombianas ofrezcan servicios de consultoría o de obras civiles en Guatemala.

Los trabajos que incluye son las obras contenidas en el plan de expansión, así como el transporte de energía y el plan de electrificación rural. La urgencia nacional incluye las obras de líneas de transmisión y subestación en los anillos Metropacífico, hidráulico, Atlántico y Occidental.

Así mismo, la naturaleza importadora de servicios energéticos de El Salvador manifiesta la necesidad de desarrollar proyectos de infraestructura para aumentar su oferta.

La falta de mano de obra en estos países abre oportunidades para los consultores y constructores colombianos.

Honduras realiza una inversión estimada de US\$300 millones para la construcción de varios proyectos de energía renovable y edificación de infraestructura para la producción de electricidad a través de represas hidroeléctricas. Para 2013, este país espera ampliar el parque eólico Cerro de Hulay y tiene previsto construir el parque eólico de San Marcos.

#### CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Los proyectos de este tipo se dividen en dos grandes grupos: proyectos de edificación u obras civiles. Los proyectos de edificación por lo general son de carácter privado y pueden ser adjudicados directamente o a través de una licitación pública. Los proyectos de obras civiles (infraestructura) por lo general son contratados por el Gobierno y se adjudican a través de un proceso de licitación pública. Aunque no existe un canal de distribución como tal, es recomendable tener un socio local estratégico para llevar a cabo el proyecto.



## APLICACIONES MÓVILES

### ESPAÑA

#### TENDENCIAS

Cada vez es más frecuente que los usuarios recurran a aplicaciones en sus tabletas o teléfonos inteligentes para reservar habitaciones de hotel y solicitar servicios turísticos. Esta tendencia abre nuevas puertas para que empresarios colombianos desarrollen aplicaciones móviles dirigidas a la industria turística.

#### CANALES DE DISTRIBUCIÓN

La mejor forma de hacer negocio con las grandes cadenas de retail o multinacionales es a través de agencias publicitarias. Para las aplicaciones relacionadas con sitios de compra, búsquedas de locales, destinos de viajes, entre otros, lo más conveniente para llegar al consumidor final a través del "App Store" o "Play Store".

## APLICACIONES PARA TABLETAS

### GUATEMALA

#### TENDENCIAS

Según el portal Central América Data, durante el primer semestre de 2012 se vendieron un total de cuarenta mil tabletas en Guatemala, lo cual representa un aumento del 52% con respecto al mismo periodo del año anterior. Esta situación genera oportunidades de negocio en el mercado de las aplicaciones digitales para tabletas en el país centroamericano.

#### CANALES DE DISTRIBUCIÓN

El medio más usado para distribuir las aplicaciones de juegos es a través de "App Store" o "Play Store". Otro de los canales más comunes es a través de un "publisher" (editor) que se encarga de montar la aplicación y aportar los recursos para hacer publicidad en los diferentes medios.



## TURISMO DE SALUD

### TRINIDAD Y TOBAGO

#### TENDENCIAS

Trinidad y Tobago busca acercamientos comerciales con Colombia para cubrir las necesidades médicas que no pueden ser tratadas en el país caribeño. Colombia se consolida como un excelente destino como prestador de servicios de salud debido a su ubicación geográfica, profesionales altamente calificados, altos estándares de calidad y certificaciones, tecnología e infraestructura desarrollada, entre otras razones.

El país caribeño cuenta con la fundación Children's Life Fund Authority, creada en 2010 para que niños con enfermedades graves reciban asistencia médica en países que ofrezcan el tratamiento solicitado. Hasta ahora, el mayor receptor de estos pacientes ha sido Estados Unidos. En la actualidad, la entidad que recibe donaciones de organizaciones privadas, tiene más de US\$3,3 millones a su disposición para tratamientos médicos.

#### CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Para procedimientos de baja complejidad, la decisión la toma directamente el cliente final por medio de recomendaciones o publicidad. En el caso de operaciones complejas o costosas hay compañías de beneficios de salud que cuentan con redes de proveedores de servicios que presentan alternativas o programas de salud a las empresas auto aseguradas.

Por su parte, hay empresas dedicadas a intermediar entre los consumidores y los proveedores de salud cuyos servicios van desde la facilitación de consultas preoperatorias hasta la logística de viaje para el paciente y su familia. Estos facilitadores hacen publicidad en línea y participan en redes sociales para divulgar testimonios.

## LIBROS DIGITALES E IMPRESOS

### FRANCIA

#### TENDENCIAS

El aumento que ha tenido el número de títulos en los catálogos, las suscripciones a menor costo, así como la facilidad de acceder a libros o cómics a través de aplicaciones en plataformas Apple, Android y Windows 8 son algunos de los factores que han favorecido el crecimiento de la industria digital, de acuerdo con un artículo del diario Metro de Francia.

Por su parte, en Europa dos terceras partes de la población piensan comprar libros en 2013 y el 70% de ellos serán impresos. De ahí que la oportunidad para los empresarios colombianos no sólo está en los libros digitales sino también en los impresos.

#### CANALES DE DISTRIBUCIÓN

La mejor forma de comercializar libros digitales en Francia es a través de plataformas de distribución. Eden Livres, ePlateforme y ePage son las plataformas creadas por las editoriales de Francia, reúnen el 80% de los libros publicados en este país, y están abiertas a que el resto de los editores se unan a ellas. Han dispuesto un catálogo común en la red que facilita las ventas de libros



## LIBROS DIGITALES

### PUERTO RICO

#### TENDENCIAS

Se ha comenzado a evidenciar una tendencia creciente en la demanda de libros digitales en Puerto Rico principalmente para bibliotecas universitarias y colegios privados, sin embargo también hay un importante interés por la adquisición de libros en papel. Los precios de los libros digitales van desde US\$3 hasta US\$25, y hay algunas descargas gratuitas.

Para las empresas editoriales que tienen los derechos de autor, las oportunidades de negocio no sólo se limitan a ofrecer el servicio de impresión sino también la versión digital o la aplicación.

#### CANALES DE DISTRIBUCIÓN

El canal de distribución de e-books a Puerto Rico es a través de empresas especializadas que compran libros digitales.

## SOFTWARE

### PERÚ

#### TENDENCIAS

Según un estudio de la consultora IDC, en los próximos años las empresas peruanas invertirán de manera creciente en servicios de tecnología que permitan ofrecer servicios integrales a sus clientes y el crecimiento de los negocios.

#### CANALES DE DISTRIBUCIÓN

En Perú hay dos tipos de distribu-

ción y comercialización de software: los que se aplican a la comercialización de productos de software (software empaquetado) y los correspondientes a los servicios asociados (software a la medida), tales como consultoría, integración de sistemas, desarrollo y mantenimiento, entre otros.

La venta directa involucra una etapa previa de conocimiento de los requeri-

mientos del cliente, la elaboración de una propuesta técnica y económica y la demostración del producto.

Los canales de distribución más usados son los socios estratégicos, la presencia local o por medio de distribuidores.

1. IDC (International Data Corporation) es una empresa que realiza inteligencia de mercado, consultoría y eventos en las industrias de tecnología de la información, telecomunicaciones y mercados de consumo masivo de tecnología.



## SOFTWARE PARA SERVICIOS BANCARIOS

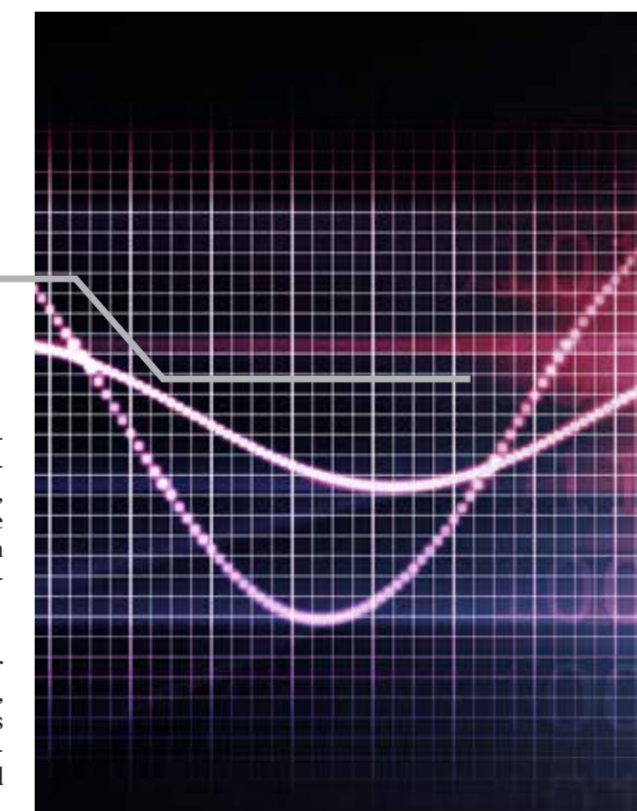
### COSTA RICA

#### TENDENCIAS

El constante desarrollo de los servicios bancarios ha llevado a las entidades costarricenses a usar software a la medida que faciliten las transacciones de sus clientes y además, generen algún beneficio económico. El aumento del uso de servicios bancarios está relacionado principalmente con tarjetas de crédito, administración de cuentas y pago de servicios públicos.

#### CANALES DE DISTRIBUCIÓN:

La venta de software en Costa Rica se puede realizar por medio de contacto directo con la empresa interesada, con el fin de conocer los alcances del servicio. También es recomendable contar con un socio local que apoye el proceso de negociación y permita aumentar la competitividad en el mercado.



## APLICACIONES PARA SERVICIOS BANCARIOS

### BRASIL

#### TENDENCIAS

Según un estudio de la empresa Ibole Nielsen Online publicado en 2012, el 87% de los brasileños que se conectan a internet lo hacen desde un teléfono inteligente y el 38% accede a servicios bancarios. Las entidades financieras en Brasil están en la búsqueda de estrategias para desarrollar aplicaciones especializadas que les permita beneficiarse de los nuevos medios.

Esta es una oportunidad para las compañías colombianas desarrolladoras de aplicaciones móviles que cuenten con experiencia en entidades bancarias.

#### CANALES DE DISTRIBUCIÓN

El contacto con bancos y grandes multinacionales generalmente se realiza por medio de agencias de publicidad.



# INFRAESTRUCTURA LOGÍSTICA DESARROLLADA

Colombia se encuentra situada en el punto focal de la actividad marítima por su cercanía al Canal de Panamá y en el cruce de las principales vías de comunicación del comercio mundial, constituyéndose como punto de conexión estratégico entre Norte y Sur América, y entre la Costa Este de Estados Unidos y Asia, lo que representa una oportunidad como plataforma de intercambio comercial.

## Conectividad aérea

Las conexiones aéreas para transporte de carga desde Colombia son cubiertas por 32 aerolíneas con cupos de carga que mantienen más de 1700 rutas de exportación y acceso a cerca de 400 ciudades en el mundo. El Aeropuerto Internacional El Dorado tiene el mayor movimiento de carga en América Latina, con más de 520.000 toneladas movilizadas.



39 aerolíneas con cupos de carga

Acceso a más de 400 ciudades.

Más de 620 mil toneladas de carga movilizadas en los principales aeropuertos del país en 2012.

## Conectividad marítima

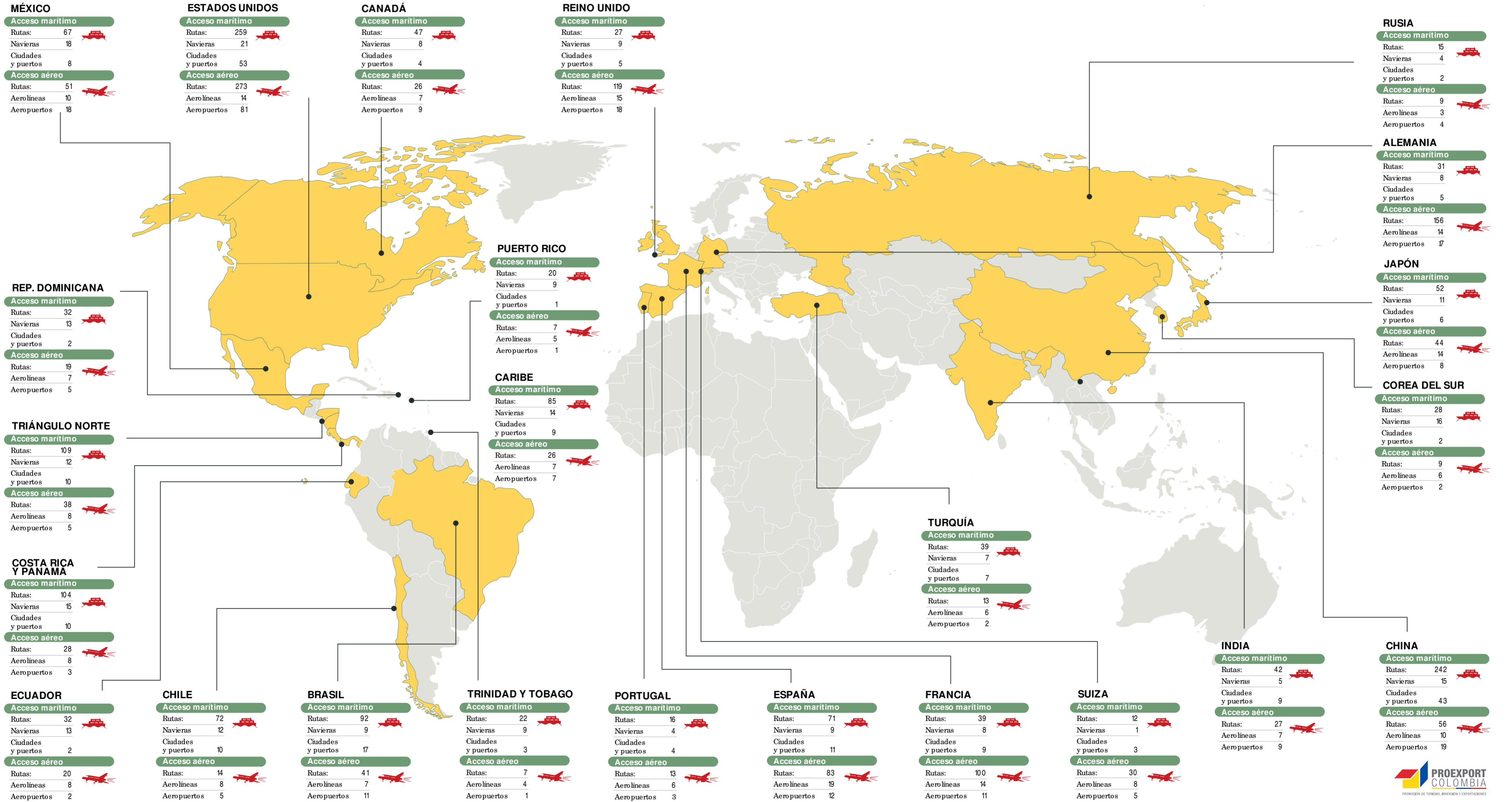
Desde los puertos colombianos zarpan más de 3.000 rutas marítimas de exportación en servicio regular, directas y con conexión, ofrecidas por 28 navieras con destino a 500 puertos en el mundo.



30 navieras

Acceso a más de 500 puertos.

Más de 127 millones de toneladas totales de carga transportadas vía marítima en 2012.

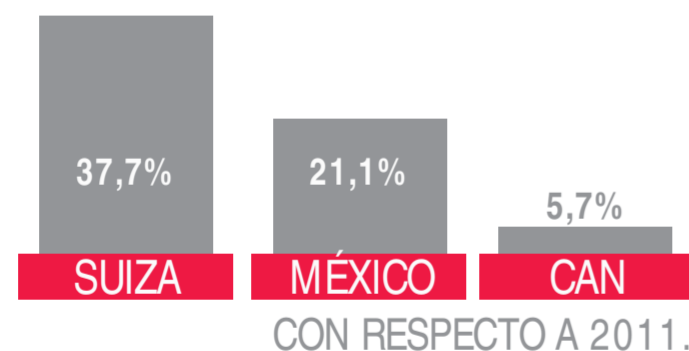


# MÁS PRODUCTOS EXPORTADOS Y MÁS

## CLIENTES CON LOS ACUERDOS COMERCIALES

LA VINCULACIÓN CON EL MERCADO INTERNACIONAL, A TRAVÉS DE LOS ACUERDOS DE LIBRE COMERCIO, ES FUNDAMENTAL PARA EL CRECIMIENTO ECONÓMICO SOSTENIBLE, EL ESTÍMULO A LA INVERSIÓN EXTRANJERA Y EL INCREMENTO DE LA PRODUCTIVIDAD.

EN 2012, AUMENTARON LAS EXPORTACIONES NO MINERAS A DESTINOS COMO:



MÁQUINAS PARA ENVOLVER MERCANCÍAS, JUGO DE UVA, ACETATOS DE CELULOSA, LADRILLOS DE CERÁMICA, JERINGAS PLÁSTICAS, RODILLERAS DE PUNTO Y CARRETIILLAS CON MOTOR SON ALGUNOS DE LOS NUEVOS PRODUCTOS QUE INGRESARON AL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS DESPUÉS DE LA PUESTA EN MARCHA DEL TLC.

### 47,2%

CRECIMIENTO DE LAS EXPORTACIONES DE AZÚCARES Y MIELES A ESTADOS UNIDOS ENTRE MAYO DE 2011 Y ABRIL DE 2012 CON RESPECTO A MAYO DE 2012 Y ABRIL DE 2013. EN EL MISMO PERÍODO, LOS PRODUCTOS DE CONFITERÍA REGISTRARON UN AUMENTO DE 39%.

Fuente: información calculada a partir de las cifras de exportaciones del Dane. Se tuvieron en cuenta los registros del Dane desde la entrada en vigencia del tratado y los dos años anteriores. Se consideraron los registros mayores a US\$1.000.



### 10.400

PRODUCTOS NO PAGAN ARANCELES PARA INGRESAR A ESTADO UNIDOS DEBIDO A LOS BENEFICIOS DERIVADOS DEL TLC VIGENTE DESDE MAYO DE 2012.

### 918

EMPRESAS EXPORTARON POR PRIMERA VEZ A ESTADOS UNIDOS ENTRE MAYO DE 2012 Y ABRIL DE 2013. ÉSTAS NO HABÍAN EXPORTADO ENTRE ENERO DE 2010 Y ABRIL DE 2012.

### 222

NUEVOS PRODUCTOS SE EXPORTARON A ESTADOS UNIDOS ENTRE MAYO DE 2012 Y ABRIL DE 2013<sup>1</sup>.

### 215,8%

CRECIMIENTO DE LAS EXPORTACIONES DE VEHÍCULOS Y OTROS MEDIOS DE TRANSPORTE ENTRE MAYO DE 2011 Y ABRIL DE 2012 CON RESPECTO A MAYO DE 2012 Y ABRIL DE 2013.

### 368

EMPRESAS DE AUTOPARTES Y 78 EMPRESAS DE METALMECÁNICA EXPORTARON POR PRIMERA VEZ DESPUÉS DE ENTRADA EN VIGENCIA DEL TLC.

### 4,9%

CRECIMIENTO DE LAS EXPORTACIONES NO MINERAS DESPUÉS DE LA ENTRADA EN VIGENCIA DEL TLC CON ESTADOS UNIDOS CON RESPECTO A MAYO-DICIEMBRE DE 2011.



CHILE

### 888

NUEVAS EMPRESAS EXPORTARON A CHILE ENTRE MAYO DE 2009 Y ABRIL DE 2013. 159 DE ELLAS FUERON EMPRESAS DE AUTOPARTES, 129 DE TEXTILES Y CONFECCIONES, Y 79 DE METALMECÁNICA<sup>2</sup>.

### 621

NUEVOS PRODUCTOS SE HAN EXPORTADO DESDE QUE ENTRÓ EN VIGENCIA EL TLC CON CHILE. ENTRE ELLOS ESTÁN: BALONES DE FÚTBOL, ALIMENTOS PARA PERROS Y GATOS, TABACO RUBIO, ABRIGOS Y CHAQUETONES, ENVASES DE ALUMINIO PARA LECHE, TARJETAS INTELIGENTES, BARCOS DE PESCA, FILETES DE TILAPIA, ENTRE OTROS<sup>3</sup>.



EFTA (SUIZA)

### 107

NUEVAS EMPRESAS EXPORTARON A SUIZA DESDE JULIO DE 2011, FECHA EN QUE INICIÓ EL TLC CON EFTA<sup>4</sup>.

### 65

PRODUCTOS NUEVOS Y POTENCIADOS SE EXPORTARON A SUIZA ENTRE JULIO DE 2011 Y FEBRERO DE 2013. ENTRE ELLOS ESTÁN: QUÍMICOS, ARTÍCULOS Y APARATOS DE PRÓTESIS DENTAL, HERRAMIENTAS PARA TALADRAR Y ÁCIDOS CARBOXÍLICOS, BRAGAS, ESTRÓGENOS Y ALFOMBRAS<sup>5</sup>.

### 100%

DE LOS PRODUCTOS DE PRENDAS DE VESTIR Y MANUFACTURAS COLOMBIANAS ENTRARON CON CERO ARANCEL A SUIZA.



MÉXICO

EL TLC CON MÉXICO RIGE DESDE 1993, Y EN ABRIL DE 2011 ENTRÓ EN VIGOR EL ACUERDO DE INTEGRACIÓN PROFUNDA (AIP). DESDE ENTONCES Y HASTA ABRIL DE 2013, 635 EMPRESAS HAN REALIZADO EXPORTACIONES CON VALORES SUPERIORES A US\$1.000.

### 363

NUEVOS PRODUCTOS SE EXPORTARON ENTRE MAYO DE 2011 Y ABRIL DE 2013 POR MONTOS SUPERIORES A US\$1.000, ENTRE ELLOS AUTOMÓVILES DE TURISMO, GENERADORES DE SEÑALES, MARGARINA, FRUTOS SECOS, PURÉS Y PASTAS, TEJIDOS BLANQUEADOS DE ALGODÓN, MIRAS TELESCÓPICAS PARA ARMAS, ALFOMBRAS, RAPADURA DE PANELA Y JUGO DE LIMÓN.



TRIÁNGULO NORTE

### 767

NUEVAS EMPRESAS EXPORTARON HACIA LOS PAÍSES DEL TRIÁNGULO NORTE<sup>6</sup> ENTRE MARZO DE 2010, Y ABRIL DE 2013<sup>7</sup>, EN SU MAYORÍA SON DE MANUFACTURAS (559) Y PRENDAS DE VESTIR (144).

### 392

PRODUCTOS NUEVOS Y 93 POTENCIADOS POR MONTOS SUPERIORES A US\$1.000 SE EXPORTARON AL TRIÁNGULO NORTE DESDE ABRIL DE 2010. ENTRE ELLOS ESTÁN: TOLUENO, SEMILLAS PARA SIEMBRA, PAPEL SULFITO PARA EMBALAJE, SACOS DE PITA (CABUYA O FIQUE), MÁQUINAS Y APARATOS ENVASADORAS DE LÍQUIDOS, ATUNES DE ALETA AMARILLA, ACEITES Y CORBATAS.

LOS PRODUCTOS EXPORTADOS SON PRINCIPALMENTE DEL SECTOR DE METALMECÁNICA (123), QUÍMICO (92), TEXTILES Y CONFECCIONES (78), AGROINDUSTRIAL (50) Y AUTOPARTES (25).



CANADÁ

### 284

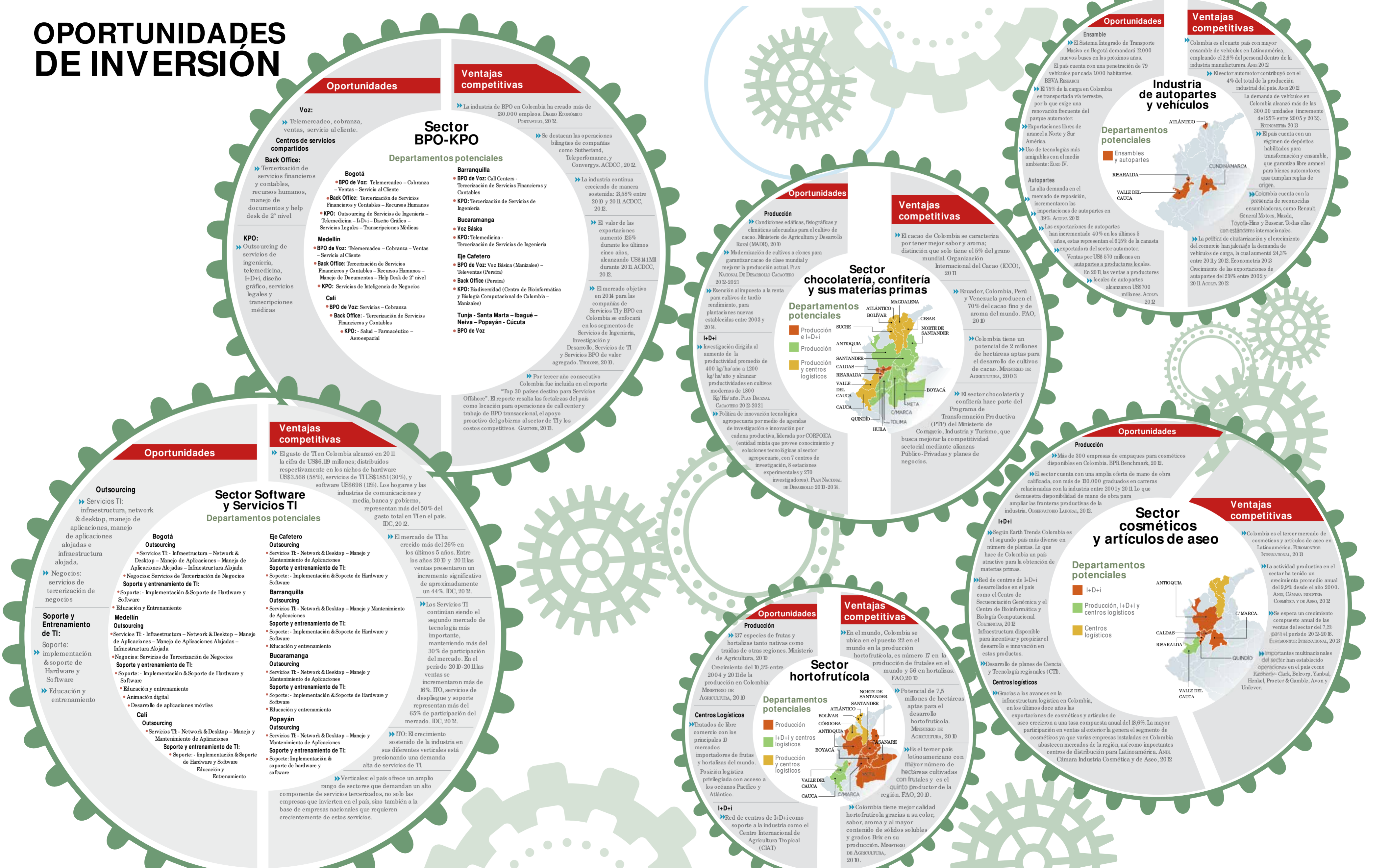
NUEVAS EMPRESAS EXPORTARON A CANADÁ ENTRE AGOSTO DE 2011 Y ABRIL DE 2013, ÉSTAS EN SU MAYORÍA PERTENECEN A LOS SECTORES DE AGROINDUSTRIA Y MANUFACTURAS.

### 125

PRODUCTOS NUEVOS Y POTENCIADOS SE EXPORTARON A CANADÁ ENTRE AGOSTO DE 2011 Y ABRIL DE 2013. SE DESTACAN: PAÑUELOS Y TOALLAS FACIALES, TRANSFORMADORES ELÉCTRICOS, MELAZA DE CAÑA, INSTRUMENTOS Y APARATOS PARA EL CONTROL DE CAUDAL Y PRESIÓN, CALZADO IMPERMEABLE, MEZCLAS Y PASTAS PARA GALLETAS, MÁQUINAS CORTADORAS Y ARRANCADORAS DE ROCAS, MARGARINA, COMPOTAS, JALEAS Y MERMELADA DE PIÑA, PIMIENTA Y GOMAS DE MASCAR ENTRE OTROS.

1. Se clasificaron los productos exportados entre mayo de 2012 y abril de 2013 y que no se exportaron en el periodo enero 2010 a abril de 2012. Adicionalmente se eliminaron las posiciones desdobladas y productos exportados para perfeccionamiento pasivo.  
2. Se tomaron 3 años de referencia anteriores a la entrada del acuerdo.  
3. El Acuerdo de Libre Comercio (ALC) entre Colombia y Chile entró en vigencia en mayo de 2009.  
4. Subpartidas sin registros de exportación en el periodo anterior al TLC. Se excluyen las partidas desdobladas.  
5. Productos cuyas exportaciones no fueron representativas en el periodo anterior al TLC. Se excluyen las partidas desdobladas.  
6. El Acuerdo Comercial entre Colombia y Triángulo Norte Centroamericano incluye a Colombia, Guatemala, Honduras y El Salvador.  
7. El Acuerdo Comercial entre Colombia y los países del Triángulo entraron en distintas vigencias, por lo que se toma como referencia la fecha del último país en ingresar. Esto fue en marzo de 2010.

# OPORTUNIDADES DE INVERSIÓN



# OPORTUNIDADES DE INVERSIÓN

## Ventajas competitivas

### Oportunidades

- ▶ En 2011 el consumo de aceros planos en Colombia alcanzó 15 millones de toneladas anuales con un déficit de producción nacional cercano al 63%.
- ▶ En los próximos años la demanda de acero se verá impulsada por los proyectos del gobierno nacional de construcción de un millón de viviendas e inversión en infraestructura, la cual será duplicada como proporción del PIB para 2021 llegando a los US\$55 billones.
- ▶ La producción de planos en Colombia representa el 24% del total del metal producido. Andi, 2012
- ▶ En Colombia más de 680 empresas están dedicadas al sector metalmeccánico. BPR Benchmark, 2012
- ▶ El sector metalmeccánico en Colombia produce la mayoría de planos a partir de la fundición de acero reciclado. Andi, 2012

## Sector metalmeccánico

### Departamentos potenciales

Producción



- ▶ La participación del sector siderúrgico y metalmeccánico representa el 12% la producción y emplea al 5% de la industria manufacturera. ANSA, 2012
- ▶ A finales de 2012, Colombia entró al grupo de los 20 países con producción superior a 1 millón de barriles diarios de petróleo y se espera que esta continúe creciendo. Esto generará una demanda sostenida de productos relacionados a la industria.
- ▶ Con una capacidad de producción de energía de 14.480 GW/hora y de más de 1000 MPDC de gas natural, el país cuenta con los recursos energéticos necesarios para la operación de siderúrgicas y plantas metalmeccánicas.
- ▶ El sector metalmeccánico representa una ventaja para convertir al país en plataforma exportadora al contar con conocimiento tecnológico, equipos de fabricación modernos, good will internacional, estabilidad en la fuerza laboral, entre otras ventajas. ANSA, 2012
- ▶ La demanda de acero en Colombia se incrementó 57% entre 2005 y 2011, alcanzando un consumo de 3,3 millones de toneladas en 2011. Andi, 2012
- ▶ Importantes multinacionales del sector han establecido operaciones en el país como: GREDAU Y TRISTAT.

## Sector fondos de capital privado

## Ventajas competitivas

- ▶ Colombia es el cuarto país de América Latina con mejor clima de negocios y marco regulatorio atractivo para desarrollar la industria de Fondos de Capital Privado. LAVCA 2013.
- ▶ De acuerdo con LAVCA, una de las fortalezas de Colombia es su atractivo marco regulatorio para la formación y administración de fondos de capital privado.
- ▶ Apoyo gubernamental con el programa BancóMEX Capital creado para impulsar la industria de fondos de capital privado en Colombia.
- ▶ En 2012, Colombia representó el 1% del total de recursos recaudados en fondos de Private Equity y Venture Capital en América Latina, y éste a su vez representó el 5% a nivel global.
- ▶ De acuerdo con BancóMEX, existen 38 fondos cerrados con un capital comprometido que supera los USD 3.700 millones. Existen otras 12 iniciativas en proceso de conseguir aportes de capital.
- ▶ Colombia tiene una economía diversificada con posibilidades de inversión en diferentes sectores: servicios, industria, minería, comercio y construcción.

### Oportunidades

- Infraestructura**
  - ▶ La ANI se encuentra estructurando la concesión vial más grande de toda la historia de Colombia (esto incluye infraestructura férrea, puertos, aeropuertos y carreteras). El esquema de Asociaciones Público Privadas y la inversión en fondos de capital locales y extranjeros tendrán gran relevancia dentro de este proceso.
- Inmobiliario**
  - ▶ Se ha identificado un interés puntual para la inversión directa a través de fondos de capital especialmente en proyectos hoteleros.
- Energía:**
  - ▶ La posibilidad de alianzas entre multinacionales y empresas instaladas en Colombia representa una oportunidad de expansión en Latinoamérica bajo la figura de apalancamiento de Fondos de Capital Privado.
- Microfinanzas:**
  - ▶ El sector cobra más fuerza, no sólo a través de sus inversiones, sino también por su impacto social.
- Servicios de salud, turismo, TIC y agroindustria:**
  - ▶ Estos sectores se han fortalecido en los últimos años, incentivando tanto el crecimiento y desarrollo de diversas empresas en el país, como el continuo incremento en la generación de empleo.

## Ventajas competitivas

### Oportunidades

**Producción**  
 ▶ Disponibilidad de recurso humano calificado: más de 2.000 técnicos y profesionales graduados por año en carreras de ingeniería afines al sector. OBSERVATORIO LABORAL 2011

▶ Las ventas totales de insumos para la construcción totalizaron US\$341 millones en 2011, 10% más de lo registrado en 2010. MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO Y DANE.

## Sector materiales de construcción

### Departamentos potenciales

Producción



- Centros logísticos**
  - ▶ Paso obligado para navieras que cubren las rutas marítimas nort-sur-norte-este y oeste, gracias a su cercanía con el canal de Panamá y a su acceso a los dos océanos. PROEXPORT, 2011
  - ▶ Más de 3.700 frecuencias marítimas y aproximadamente 1000 frecuencias aéreas disponibles para el transporte de carga. PROEXPORT, 2011
- I+D+i**
  - ▶ Iniciativas e incentivos del gobierno nacional para impulsar la I+D+i en el sector. COLCIENCIAS
  - ▶ Altos estándares de propiedad intelectual: Protección de la propiedad industrial ajustada a los estándares internacionales (20 años de protección a los titulares de patentes).
  - ▶ Oportunidades en nano-materiales, materiales ecológicos e inteligentes.

- ▶ El PIB del sector de la construcción representó el 7% sobre el PIB total. Éste creció en Colombia a una tasa promedio anual del 5,2% desde el 2006, impulsando el sector de materiales de la construcción. Éste crecimiento fue superior al promedio de Chile, México, Venezuela, Argentina, Estados Unidos y Asia y Europa para el mismo período.
- ▶ Para 2014 la inversión en infraestructura alcanzará el 3% del PIB (US\$ 12 mil millones), una tercera parte será de recursos públicos y el resto a través de concesiones o Alianzas Público Privadas (APP). Esta inversión se destinará a la construcción de vías, mejoramiento de aeropuertos, puertos y vías férreas. AGENCIA NACIONAL DE INFRAESTRUCTURA.
- ▶ El Ministerio de Transporte lanzó la Cuarta Generación de Concesiones Viales (4G), a través de la Agencia Nacional de Infraestructura (ANI), proyectos de infraestructura proyectados para los próximos dos años. Se estima realizar inversiones por US\$24 mil millones, que se distribuirán aproximadamente en 30 proyectos que buscan la intervención de 8,70 kilómetros, en más de 22 departamentos del país. MINISTERIO DE TRANSPORTES.
- ▶ Para 2014, el Gobierno se comprometió con el apoyo a la iniciación de 1 millón de viviendas nuevas. El Gobierno donará 100.000 viviendas de interés social al destinar un presupuesto de US\$2.300 millones. Importantes multinacionales del sector han establecido operaciones en el país como: Prebuid, Lafarge, Holcim y Saint Gobain.

## Ventajas competitivas

### Oportunidades

**Turismo de bienestar:**  
 ▶ Desarrollo de centros de Talasoterapia, infraestructura para termalismo y spas - Centros de Bienestar. PTP, PLAN DE NEGOCIO, TURISMO DE BIENESTAR

**Naturaleza**  
 ▶ Inversión en hoteles "eco-Luxury", Ecogamblig, Ecobodge e infraestructura sostenible complementaria al turismo de naturaleza (senderos ecológicos, torres de observación, puentes, infraestructura de gestión ambiental). PTP, PLAN DE NEGOCIOS DE TURISMO DE NATURALEZA

**Sol y playa:**  
 ▶ Hoteles de lujo, Resorts "luxury included", Resorts de Golf

**Hotelería urbana**  
 ▶ Construcción de hoteles full, limited y select services en ciudades secundarias del país donde la oferta no cubre aún la demanda hotelera.

**Entretención**  
 ▶ Construcción de parques temáticos, centros de espectáculos y eventos (concursos).

## Sector infraestructura hotelera y turística

### Departamentos potenciales

Infraestructura hotelera e infraestructura turística



- ▶ El crecimiento en llegadas de viajeros extranjeros a Colombia está por encima del promedio mundial. Las llegadas de viajeros internacionales a Colombia crecieron de 600 mil en el año 2000 a casi 17 millones en 2012.
- ▶ Existen beneficios tributarios como exención del impuesto a la renta por un período de 30 años en infraestructura hotelera, exención del impuesto a la renta por un período de 20 años: Renta exenta proveniente de los servicios de ecoturismo por un término de 20 años a partir del año gravable 2003 y beneficios tributarios y aduaneros en bienes de capital utilizados para exportaciones de turismo (Plan Vallejo).
- ▶ En 2012, los ingresos reales de los hoteles se incrementaron 7,3% respecto al año anterior, así mismo el personal ocupado aumentó 3,4% en el mismo período (DANE 2013).
- ▶ En el año 2012, el porcentaje de ocupación hotelera llegó a 53,5%, cifra superior en 17 puntos porcentuales con relación al año 2011 (DANE 2013).
- ▶ Colombia tiene alrededor de 750 frecuencias aéreas internacionales que conectan 20 destinos alrededor del mundo.
- ▶ Colombia subió 21 puestos (del puesto 50 al 29) en ranking de eventos internacionales del ICCA (International Congress and Convention Association) entre 2006 y 2012.
- ▶ Importantes cadenas hoteleras internacionales han llegado al país como: Accor, Hilton, IHG, Wyndham, Meliá y Starwood.

### Oportunidades

**Producción**  
 ▶ Ocho departamentos con potencial para el desarrollo de cultivos de maíz: Córdoba, Cesar, Santander, Valle, Tolima, Huila, Meta y Vichada.
- ▶ Colombia, tercer país latinoamericano con mayor tasa de precipitación anual y décimo primero a nivel mundial FAO 2011
- ▶ El potencial agrícola corresponde al 12,7% (14,5 millones hectáreas) del territorio nacional. MADR, 2011
- ▶ Cerca de 6.000 egresados en carreras relacionadas con la industria. OBSERVATORIO LABORAL 2011
- ▶ I+D+i
- ▶ Investigación y desarrollo en programas de formalización y asociatividad por parte del Fondo parafiscal Fenalce Corpora - CIAT. FENALCE 2011

## Ventajas competitivas

▶ Según la FAO, más de la mitad de la tierra que podría ingresar a la producción agrícola está localizada en solo 7 países tropicales: Angola, Argentina, Bolivia, Colombia, Brasil, Congo y Sudán.
- ▶ El maíz es el cultivo más difundido en Colombia dada su especial adaptación a las principales condiciones agro climáticas y socioeconómicas del territorio. FENALCE, 2012
- ▶ Tiene un consumo interno importante: 5.058.0 toneladas (el 60% son importaciones). Fenalce 2013
- ▶ El Gobierno Nacional tiene como objetivo invertir en infraestructura para el sector entre el 3% y el 4% del PIB. PLAN DE ACCIÓN NACIONAL DE DESARROLLO, 2011-2014

## Sector cereales

### Departamentos potenciales

Producción y centros logísticos



- ▶ Cercía de 6.000 egresados en carreras relacionadas con la industria. OBSERVATORIO LABORAL 2011
- ▶ I+D+i
  - ▶ Investigación y desarrollo en programas de formalización y asociatividad por parte del Fondo parafiscal Fenalce Corpora - CIAT. FENALCE 2011
- Centros logísticos**
  - ▶ Mercados de libre comercio con los principales importadores netos del mundo. La posición como país tropical y las características geográficas favorecen el desarrollo de actividades agrícolas.

## Ventajas competitivas

▶ Etanol: Colombia tiene la mayor tasa de rendimiento de producción de caña de azúcar en el mundo. FAO, 2010

▶ Biodiesel: Colombia es el quinto productor mundial de palma de aceite y primero en Latinoamérica. FAO, 2011

▶ A partir de la biomasa generada en el cultivo de palma de aceite, es posible generar energía extraída del metano y otros subproductos. CONFERENCIA INTERNACIONAL SOBRE PALMA DE ACEITE 2012.

## Sector biocombustibles

### Departamentos potenciales

Producción



- ▶ El biodiesel producido en Colombia reduce aproximadamente en 83% la emisión de GEI (Gases Efecto Invernadero), encontrándose por encima de los estándares exigidos en Europa y Estados Unidos. CONFERENCIA INTERNACIONAL SOBRE PALMA DE ACEITE 2012.
- I+D+i**
  - ▶ Red de centros de I+D+i de soporte a la industria como el Centro de Investigación e Innovación Tecnológica en Palma de aceite (CENIPALMA) y Caña de azúcar (CENICANA).
  - ▶ Construcción de nuevas biorrefinerías, plantas de biomasa y desarrollo de transesterificación, que permitan la transformación de caña de azúcar y palma de aceite en biodiesel.
  - ▶ Los TLC y acuerdos comerciales con países importadores de biocombustibles.

## Oportunidades

**Servicios en upstream (exploración y producción)**  
 ▶ Se estima que Colombia cuenta con un potencial en reservas de petróleo superiores a los 47 billones de barriles. EY/EVERETT, 2012
- ▶ En 2003 sólo el 4,8% de los pozos explorados eran exitosos; actualmente esa cifra supera el 30%. Además, de 2007 a 2012, Colombia tuvo un crecimiento en la producción diaria de crudo del 77%. ANH, 2012
- ▶ La producción promedio de enero de 2013 alcanzó 101 millones de BPD, convirtiéndose en uno de los países productores con mayor crecimiento a nivel mundial y en un destino ideal para la instalación de empresas de bienes y servicios petroleros. IEA 2013
- ▶ Más del 50% del territorio colombiano aún no ha sido explorado. Existe la posibilidad de descubrimientos adicionales en campos como Cusiana, Cupisagua, Caño Limón, La Cira-Infantas y Chuchupa-Ballena. Todos ellos con reservas comprobadas de más de un millón de barriles de Petróleo.
- ▶ La Ronda Colombia 2012 liderada por la Agencia Nacional de Hidrocarburos (ANH) presentó resultados positivos luego de adjudicarse 50 bloques, de los cuales 5 correspondieron a hidrocarburos no convencionales y 6 a bloques offshore, lo cual representará 2.600 millones de dólares en inversiones para exploración en los próximos años.
- ▶ Colombia cuenta con potencial en hidrocarburos no convencionales.

## Sector bienes y servicios petroleros

### Departamentos potenciales

Servicios en upstream (exploración y producción) y servicios en midstream - downstream (transporte y almacenamiento)



- ▶ Colombia se encuentra dentro de los 20 primeros países productores de petróleo, con una producción superior al millón de barriles diarios de Petróleo. INTERNATIONAL ENERGY AGENCY, 2013.
- ▶ El país se consolida como el cuarto productor de petróleo más grande de Latinoamérica superando a Argentina, Ecuador, Perú y Chile. INTERNATIONAL ENERGY AGENCY, 2013. BP, 2012.
- ▶ En 2012, el sector petrolero en Colombia recibió una inversión extranjera de US\$ 5.377 millones, 5,8% más que en el mismo período de 2011. BANCO DE LA REPÚBLICA, 2013.
- ▶ Ecopetrol estima el potencial de reservas de Colombia en un total de 47 billones de barriles.
- Servicios en Midstream-Downstream (transporte, almacenamiento y refinación)**
  - ▶ Colombia cuenta con unos 8.000 km de oleoductos. Con los nuevos proyectos se busca duplicar la capacidad instalada (9.000 kms entre oleoductos y poliductos y 3.774 kms de gasoductos).
  - ▶ En 2014 se proyecta el aumento en la capacidad de transporte de oleoductos a un total de 1450.000 BPD, comparado con la capacidad actual de 980.000 BPD. La meta es crecer un 35% en los próximos dos años. CENP, 2013

### Oportunidades

**Producción**  
 ▶ Producción de biomasa con altos rendimientos y ciclos biológicos más cortos por la ubicación estratégica del país en el trópico.
- ▶ El déficit en la balanza comercial de productos forestales representa una oportunidad para la explotación del mercado doméstico por su tamaño (46 millones de habitantes con ingresos PIB per cápita en crecimiento, pasando de \$2.000 en el año 2000, a \$30.000 en 2010).
- I+D+i**
- ▶ Centros de investigación financiados por el sector privado dedicados a la investigación de un solo producto, facilitando así la transferencia y adopción de resultados. (Cenicafe, Conif, Cenicaña, Augura, Cenicauca, Cenipalma, Cevipapa, Ceniflores)
- ▶ Investigación en biotecnología para el desarrollo de semillas de mejor rendimiento por hectárea sembrada y control de plagas. CORPOREA CBB 2013.

## Sector forestal

### Departamentos potenciales

Producción y centros logísticos



## Ventajas competitivas

▶ Colombia tiene un potencial de 17 millones de hectáreas aptas para reforestación en varios pisos altitudinales. El uso actual es del 2% en 350.000 hectáreas. CONIF, MINISTERIO DE AGRICULTURA, 2011

▶ Diversidad de más de 10 especies forestales de alto valor agregado. MINISTERIO DE AGRICULTURA Y DESARROLLO RURAL, (MADR) 2011

▶ Para 2014, la meta del sector es tener 600.000 hectáreas de plantaciones forestales comerciales establecidas y 15 millones de hectáreas para la REFORESTACIÓN COMERCIAL, 2011

# OPORTUNIDADES DE INVERSIÓN

### Oportunidades

El clima y la temperatura de las aguas muestra poca variabilidad permitiendo producción durante todo el año. ICAC, 2010

Ubicación en plena zona ecuatorial, ausencia de huracanes, tifones y otros fenómenos naturales. ICAC, 2010

Presencia de empresas reconocidas y con amplia experiencia en el mercado externo, que ofrecen un producto de alta calidad y cuentan con personal capacitado y experto.

I+D+i

El Centro de investigación y reconocimiento internacional CENIACUA ha generado conocimiento científico y tecnológico para el desarrollo de la industria a través del establecimiento de mejores prácticas en el cultivo y producción. Asimismo, este centro cuenta con un programa de mejoramiento genético reconocido nacional e internacionalmente.

### Ventajas competitivas

Se estiman más de 150.000 hectáreas potenciales para el desarrollo de granjas productoras sin afectar zona de manglar en las costas Caribe y Pacífica. MINISTERIO DE AGRICULTURA Y DESARROLLO RURAL, 2010.

Colombia cuenta con acceso zoosanitario a los 5 continentes. Actualmente el 80% de la producción se exporta. DANE, 2011.

El clima, luminosidad solar y temperatura de las aguas muestra poca variabilidad permitiendo producción durante todo el año. ICAC, 2010.

### Sector camaronicultura

### Departamentos potenciales

- I+D+i y centros logísticos
- Producción y centros logísticos

### Oportunidades

Sector de tradición, ofrece la oportunidad a inversionistas para aprovechar la oferta de mano de obra con experiencia y una cadena de producción consolidada.

El sector cuenta con entidades de apoyo para el sector como el Clúster textil y confección, la Cámara sectorial de la ANDI, Inexmoda, Proexport, PTP, SENA, entre otros. Más de 30.000 empresas registradas en Cámaras de Comercio. INEXMODA 2012

Más del 70% de las empresas están concentradas en las actividades de confección, manufactura y comercio, existen oportunidades de inversión con integración vertical en los eslabones de textiles, fibras, insumos y servicios. INEXMODA 2012

Acceso preferencial a más de 1500 millones de consumidores gracias a la ubicación geográfica del país y a los mas de 11 Tratados de Libre Comercio que se tiene con la Comunidad Andina, Nafta, Mercosur, Estados Unidos, Triángulo Norte y Canadá.

Competitividad en acceso al mercado Norte americano a costos en promedio 3 veces más bajos que los que se incurren desde China.

### Ventajas competitivas

Representa más del 9,8% del PIB de industrias manufactureras, cerca del 12% del valor agregado nacional y 5% del total de las exportaciones del país. DANE, 2012

Incremento de las importaciones del 49% entre 2010-2012, para abastecer la demanda interna y externa: confecciones con un crecimiento del 97%, cuero, calzado y marroquinería con un 47% y textiles con un 46%. DIAN 2013

Importantes multinacionales del sector han establecido operaciones en el país como: Källex, Polymer Group y ParkDale Mills.

Producción flexible y ajustada a los requerimientos de los clientes, con tiempos de entrega ajustados a la velocidad de la demanda mundial.

La industria se encuentra integrada en sus procesos: diseño, corte, producción y distribución entre otros.

Mano de obra calificada y entrenada especialmente para la industria.

### Sistema moda

### Departamentos potenciales

- Producción e I+D+i
- Producción y centros logísticos

### Ventajas competitivas

El Ranking 2012 del Reporte Global de Competitividad del Foro Económico Mundial, posiciona a Colombia como el tercer país con mejor Calidad en la oferta de electricidad de Latinoamérica.

De acuerdo con el índice de Desempeño de Arquitectura Energética del Foro Económico Mundial 2013, Colombia ocupa el sexto lugar en el mundo por su desarrollo y crecimiento económico, sostenibilidad ambiental y acceso a la Energía y Seguridad.

El sector cuenta con una agenda público-privada que busca su crecimiento nacional e internacional, a través del plan de Expansión de Generación y Transmisión 2012-2025 con lineamientos de corto, mediano y largo plazo (5, 10 y 15 años respectivamente). UPME, 2012.

Colombia cuenta con una capacidad de interconexión con Ecuador de 500 MW. Exportaciones promedio de 250 MW. Capacidad de interconexión con Panamá de 600 MW a partir del año 2014. UPME, 2012.

Auto-abastecimiento y capacidad exportadora de energía. En 2011 se exportaron a Ecuador y Venezuela 1543,4 GWh, 93% más que en 2010. XIM, 2012.

Posición estratégica en términos de interconexión.

Gran disponibilidad de recursos naturales para la generación de energía.

El promedio de precipitaciones anuales en Colombia es tres veces el promedio mundial, y dos veces el promedio de Sur América.

Potencial para la producción de 90.000 MW en recursos hídricos, de cual sólo se utiliza del 1% al 12%

22 campos de gas que producen 967 millones de pies cúbicos al día, con un radio de Reservas/Producción (R/P) de 7.5 años

Reservas de carbón térmico cerca de 9.23 billones de toneladas con un radio R/P de más de 150 años

Alto potencial en energía solar y eólica en la Costa Atlántica y en la región de los Llanos Orientales

### Oportunidades

Actualmente se adelantan 17 proyectos de generación con una inversión de más de US\$10.000 millones, lo cual refleja oportunidades para empresas de ingeniería de construcción de plantas de generación.

En Colombia hay un gran potencial de cogeneración a partir de fuentes no convencionales de energía como biomasa.

Potencial para fondos de inversión en energías renovables particularmente biomasa.

Potencial para empresas de desarrollo de soluciones de eficiencia energética para atender grandes consumidores de energía en diferentes industrias.

### Energía eléctrica

### Departamentos potenciales

## Sistema Infraestructura

### Oportunidades

#### INFRAESTRUCTURA VIAL

El Gobierno Nacional, tiene como objetivo aumentar la inversión esperada a US\$ 1300 millones en 2014 y a US\$ 1700 millones en 2021

Para la red vial terciaria el Ministerio de Transporte viene ejecutando el programa Caminos para la Prosperidad para intervenir cerca de 50.000 km durante el cuatrienio

El gobierno colombiano espera contar con 5200 Km de doble calzadas para 2021

Para 2012, el Gobierno tenía previsto abrir las licitaciones para 6 proyectos denominados Victorias Tempranas. Estos proyectos son: Ruta del Sol, Perimetral Oriental de Cundinamarca, Segunda Calzada Cartagena-Barranquilla, construcción de una nueva vía (calzada sencilla) Mulaló - Loboquerrem, construcción de vía (doble calzada) Remedios- Alto de Dolores, Puerto Berrio y conexión con Ruta del Sol, construcción de vía nueva y mejoramiento de vía existente: La Pintada - Irra y La Manuela (incluye tramo Irra- La Virginia).

### Ventajas competitivas

Colombia presenta un rezago en infraestructura que genera baja competitividad pues dificulta las exportaciones y el dinamismo necesario para triunfar en un ambiente globalizado.

En este sentido el Gobierno ha impulsado el desarrollo de la infraestructura, con proyectos puntuales en su Plan de Desarrollo a 2014.

La estrategia global de infraestructura se centra en el aumento al 3% del PIB en 2014 (US\$9.000 millones) a través de:

- US\$3.000 millones a través de obra pública directa (1% del PIB)
- US\$6.000 millones a través de Alianzas Público Privadas (2% del PIB).

#### Autopistas para la prosperidad

- Ruta del Sol (Sector 12 y 3)
- Américas (Sector 1)
- Autopista de la Montaña
- Corredor Buenaventura Bogotá - Cúcuta

#### Puertos

- Puertos

#### VÍAS FÉRREAS

Sistema Ferroviario Central: 1045 Km. Proyecto en estructuración para iniciar proceso de licitación pública

Concesión Tren del Carare: 460 Km. Construcción de segunda línea de la Red Férrea del Atlántico (45 kms La Loma-Ciénaga),

#### PROYECTOS FLUVIALES Y PORTUARIOS

Proyecto de navegabilidad y transporte de carga por el río Magdalena.

Corredor del Orinoco: Meta - Orinoco - Atlántico

Corredor del Amazonas: Putumayo - Amazonas - Atlántico

Construcción de 1puerto nuevo en Dibulla (La Guajira) y 2 más entre Ciénaga y Santa Marta.

Ampliación de puertos nuevos de contenedores en Cartagena y la capacidad para exportar petróleo por el puerto Ecopetrol - Coveñas

En este momento se está profundizando el canal de acceso de Buenaventura y próximamente el de Cartagena

#### INFRAESTRUCTURA AEROPORTUARIA

En 2014 se incrementará de 23,4 a 30 millones de pasajeros movilizadas.

En 2014 finalizarán obras en el terminal El Dorado y se construirá una nueva torre de control.

Para mediados del 2013, se construirán nuevos aeropuertos en Cartago, Armenia, Neiva y Popayán y se volverá a adjudicar la concesión para la administración del aeropuerto Ernesto Cortissoz de Barranquilla.

Obras civiles Aeropuerto Cali y nuevo Aeropuerto en Ipiales.

#### Vías Férreas

- Sistema Ferroviario Central
- Red Férrea del Atlántico
- Ferrocarril del Atlántico
- Proyecto ferrocarril del Carare
- Red Férrea del Pacífico

#### Aeropuertos

- Aeropuertos concesionados
- Aeropuertos Nororiente
- Aeropuertos Eje Cafetero

#### LOGÍSTICA

Mercado internacional de carga de 120 millones de toneladas (Sólo en puertos marítimos)

Mercado local de carga de 130 millones de toneladas, y un mercado de carga aérea de 680 mil toneladas

75% de las más grandes compañías de distribución del mundo tienen acceso a los puertos de servicios para importación y exportaciones de Colombia

5 ciudades y sus áreas de influencia concentran más del 80% del comercio exterior, en volumen y valor, pero con una de las mayores distancias medias entre centros de producción y consumo.

# TURISMO



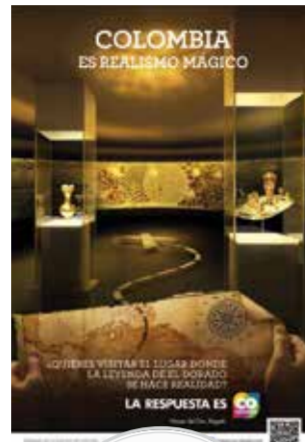
## CARTAGENA

### Cultural

La campaña invita a recorrer las fascinantes murallas de Cartagena llenas de historias, sus calles de arquitectura colonial y casonas convertidas en lujosos hoteles boutiques. Una ciudad que funde la cultura y la modernidad entre diversa oferta gastronómica, compras, iglesias y esquinas que inspiraron un Nobel de la literatura.

#### Países con oportunidad:

Alemania, Argentina, Aruba y Curazao, Australia, Brasil, Canadá, Chile, China, Costa Rica, Ecuador, España, Francia, Holanda, India, Japón, México, Perú, Puerto Rico, República Dominicana, Rusia, San Martín y Guyanas, Triángulo Norte (El Salvador, Honduras y Guatemala), Reino Unido, EE.UU., Reino Unido, Venezuela, Israel, Suiza.



## BOGOTÁ

### Cultural

El Museo del Oro guarda la colección más importante del mundo en su género, con 34.000 piezas de orfebrería y 20.000 de objetos de las culturas precolombinas. La campaña invita a asombrarse con los vestigios arqueológicos de todas las culturas que exponen la diversidad colombiana.

#### Países con oportunidad:

Alemania, Argentina, Aruba y Curazao, Brasil, Canadá, Chile, China, Costa Rica, Ecuador, España, Francia, Holanda, India, Japón, Corea del Sur, México, Panamá, Perú, Puerto Rico, República Dominicana, Rusia, San Martín y Guyanas, Triángulo Norte (El Salvador, Honduras y Guatemala), Reino Unido, Estados Unidos, Venezuela, Israel y Suiza.



## HUILA

### Arqueológico

El Parque Arqueológico de San Agustín, en el departamento del Huila, fue declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en 1995. Con 100 años de haber sido descubierto, es el único lugar del mundo que se destaca por las más de 500 imponentes estatuas en piedra talladas de acuerdo con la mitología de los escultores indígenas, con estatuas del siglo I al X en excelente estado de conservación. Este lugar invita a disfrutar los espectaculares paisajes del desierto de la Tatacoa y la vista nocturna para observar estrellas.

#### Países con oportunidad:

Alemania, Canadá, Francia, Reino Unido y Suiza.



## PAISAJE CULTURAL CAFETERO - DESTINO PATRIMONIO

### Agroturismo

Invita a vivir el proceso del café más suave del mundo, desde la siembra, pasando por la recolecta y hasta el momento en que se disfruta del sabor y aroma de una exquisita taza en el Paisaje Cultural Cafetero, lugar declarado Patrimonio Histórico de la Humanidad por la Unesco en 2011.

#### Países con oportunidad:

Alemania, Argentina, Aruba y Curazao, Australia, Canadá, Chile, China, Costa Rica, España, Francia, Holanda, Japón, Corea del Sur, Panamá, Perú, Puerto Rico, República Dominicana, San Martín y Guyanas, Triángulo Norte (El Salvador, Honduras y Guatemala), Reino Unido, Estados Unidos, Venezuela, Israel y Suiza.



## AMAZONAS

### Naturaleza

La selva exuberante del Amazonas permite descubrir los saberes ancestrales de comunidades indígenas. Invita a conocer los delfines rosados que cambian de color, imponentes victorias regias flotando sobre el agua y a volar entre árboles gigantes suspendido de un jumping. El Amazonas colombiano es un santuario de flora y fauna, alberga más de 869 especies de aves, 140 especies de anfibios, 85 especies de mamíferos, 147 especies de reptiles y más de 6.800 variedades de plantas.

#### Países con oportunidad:

Alemania, Australia, Canadá, Chile, China, Canadá, Holanda, Japón, Corea del Sur, Reino Unido.

# ‘Colombia es Realismo Mágico’, al servicio de los empresarios

Bajo el slogan ‘Colombia es Realismo Mágico’ el Gobierno Nacional, a través del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, lanzó en abril de 2013, la nueva campaña para la promoción internacional de Colombia como destino turístico. Se trata de una expresión que resume las vivencias que relatan los extranjeros tras su paso por el país y que consolida el cambio de percepción en

seguridad y estabilidad que se logró con la anterior campaña: ‘El riesgo es que te quieras quedar’.

La nueva campaña le cuenta al mundo que Colombia es naturaleza (agroturismo, avistamiento de aves y ballenas); aventura (buceo y deportes extremos); sol y playa; experiencias náuticas (cruceiros marítimos y fluviales); cultura (eventos religiosos, ferias, fiestas, sitios

arqueológicos); y que también es un destino para los negocios (congresos, convenciones, eventos).

Es la evolución de la estrategia de promoción internacional del turismo, que se alinea con las tendencias mundiales del sector, en las que el consumo está influenciado por los intereses de los viajeros que buscan vivir diversas experiencias en un mismo destino y en un mismo día.

Esta campaña es y será fundamental para contarle a los turistas internacionales las experiencias inolvidables que podrán vivir en Colombia, donde lo normal se transforma en magia. También se convierte en la herramienta de trabajo para los empresarios del sector, para que puedan atraer más visitantes extranjeros y capitalicen las ventajas que traen consigo los buenos resultados que hasta el momento ésta ha dejado.

Sólo en la primera semana de estar al aire en el canal de YouTube, la pieza audiovisual que promociona la amabilidad y el servicio de los colombianos logró más 140.000 reproducciones y fue incluida por los administradores del sitio,

en la lista de de vídeos más vistos.

Durante abril y mayo se hicieron más de 200 publicaciones en medios internacionales, entre los que figuran algunos tan reconocidos como *The Financial Times*, de Reino Unido y el *Journal du Tourisme*, en Francia.

La campaña se difunde inicialmente en nueve países de las Américas: Canadá, Estados Unidos, Argentina, Brasil, México, Chile, Perú, Ecuador y Venezuela. Después, en Alemania, Reino Unido y España, para finalmente cubrir mercados de Europa, Asia y Oceanía, donde Proexport hace presencia a través de sus oficinas y representaciones.

Según información de la Organización Mundial del Turismo y Migración Colombia, el turismo extranjero ha crecido a un promedio anual del 10,4% en los últimos ocho años (2005-2012), una tasa tres veces mayor a la registrada en el mundo durante ese periodo. La meta del Gobierno es doblar el número de visitantes y llegar en 2014 a 4 millones de viajeros, que generarán US\$4.000 millones en ingresos.



**LA LLEGADA DE VIAJEROS EXTRANJEROS A COLOMBIA HA CRECIDO DE MANERA CONSTANTE EN LOS ÚLTIMOS AÑOS. MIENTRAS QUE EN 2005, POR VÍA AÉREA ARRIBARON AL PAÍS 933.244 TURISTAS INTERNACIONALES, EN 2012 FUERON 1.692.822 VISITANTES.**



**COLOMBIA CUENTA CON MÁS DE 4.500 FRECUENCIAS DOMÉSTICAS AÉREAS QUE CONECTAN DIFERENTES PUNTOS DEL PAÍS SEMANALMENTE.**



**LA PRESENCIA DE CADENAS HOTELERAS EN EL PAÍS HA AUMENTADO CONSIDERABLEMENTE EN BOGOTÁ, CARTAGENA, MEDELLÍN Y BARRANQUILLA. EMPRESAS EXTRANJERAS COMO HILTON, HOLIDAY INN E INTERCONTINENTAL HOTELS HAN ESCOGIDO AL PAÍS PARA ABRIR HOTELES.**

Fuente: Cifras del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, con información de migración Colombia

## 5,5%

**PARTICIPACIÓN DEL TURISMO EN EL MERCADO LABORAL COLOMBIANO DURANTE 2012.**

## 11,3%

**CRECIMIENTO PROMEDIO DEL TRÁFICO DE PASAJEROS EN VUELOS NACIONALES ENTRE 2008 Y 2012.**

## 15.245

**NUEVAS HABITACIONES SE CONSTRUYERON EN COLOMBIA ENTRE 2004 Y 2011. LO QUE IMPLICA UN INCREMENTO DE 25% EN LA OFERTA NACIONAL PARA 2014 SE ESTIMA LA APERTURA DE 6.964.**

## US\$759

**GASTO DIARIO PROMEDIO DE LOS VIAJEROS CORPORATIVOS. ES DECIR, TRES VECES MAYOR QUE EL DE LOS TURISTAS VACACIONALES\*.**

\* Según informe del International Congress and Convention Association (ICCA)



## SAN ANDRÉS

### Sol y playa

La campaña invita a vivir una fascinante experiencia en el mar de siete colores del Archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina, con paradisíacas playas protegidas por su hermosa barrera coralina. También, la exquisita gastronomía de la isla donde se refleja la gran variedad en frutos del mar y la cultura de los isleños que con un idioma propio tocan el alma de los viajeros para mostrarles una forma diferente de ver la vida.

#### Países con oportunidad:

Alemania, Argentina, Brasil, Canadá, Chile, Costa Rica, Ecuador, España, México, Panamá, Perú, Puerto Rico, Rusia, Triángulo Norte (El Salvador, Honduras y Guatemala), Trinidad y Tobago, Venezuela, Rusia.



## PROVIDENCIA

### Buceo

Esta isla invita a sumergirse en un cálido mar con una de las barreras coralinas más grandes del mundo, aprender a bucear entre mágicos colores y una inmensa diversidad de especies únicas, dejarse rodear por más de 300 mantarayas que vienen a darle la bienvenida al tiempo. Esta pequeña isla lo espera con su gran cultura gastronómica, su música y sus casitas que parecen coloreadas con los tonos del fondo del mar.

#### Países con oportunidad:

Chile, Francia, Italia, Estados Unidos, Venezuela.



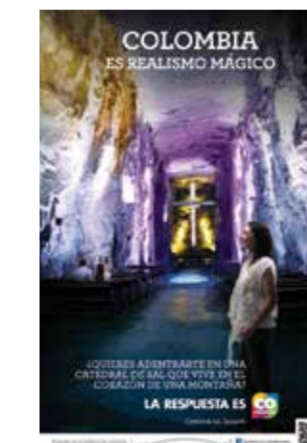
## CAÑO CRISTALES

### Destino único

Caño Cristales, en el departamento del Meta, es un destino de naturaleza alejado de la civilización donde se encuentra el río más hermoso del mundo. Un tapete de algas que crecen bajo el agua pinta el río con los colores del arco iris, y van cambiando según la época del año. Los primeros tres meses van de los tonos grises, luego son rojos, pasando por azules y morados. Descubre la experiencia de cómo la naturaleza le da vida a un lugar único y mágico en el corazón de Colombia.

#### Países con oportunidad:

Alemania, Reino Unido, Estados Unidos, Canadá, Japón.



## CATEDRAL DE SAL DE ZIPAQUIRÁ

### Destino único

La Catedral de Sal de Zipaquirá es una de las maravillas colombianas ubicada en el corazón de una montaña a 180 metros bajo tierra. Es la mayor reserva de roca de sal en el mundo y desde su inauguración en 1995 ha recibido a más de 13 millones de extranjeros.

#### Países con oportunidad:

Alemania, Argentina, Aruba y Curazao, Brasil, Canadá, Chile, China, Costa Rica, Ecuador, España, Francia, Holanda, India, Japón, Corea del Sur, México, Panamá, Perú, Puerto Rico, República Dominicana, Rusia, San Martín y Guyanas, Triángulo Norte (El Salvador, Honduras y Guatemala), Reino Unido, Estados Unidos, Venezuela, Israel y Suiza.



## RÍO CLARO, ANTIOQUIA

### Avistamiento de aves

Colombia es el país con mayor diversidad de aves del planeta. Con más de 1.907 especies identificadas y 74 especies endémicas, el país se convierte en una experiencia mágica para la observación y contemplación de estos animales en medio de paisajes inigualables y un clima excepcional los 365 días del año. Solo aquí se puede disfrutar de 116 áreas IBA, las cuales juegan un papel importante para la conservación de las especies.

#### Países con oportunidad:

Argentina, España, Francia, Japón, Corea del Sur, Triángulo Norte (El Salvador, Honduras y Guatemala), Reino Unido, Estados Unidos.



## PACÍFICO

### Avistamiento de ballenas

La campaña invita a vivir la experiencia de avistar las ballenas jorobadas que viajan desde la Antártida y visitan las cálidas aguas del Pacífico colombiano cada año para dar a luz. Es mágico ser testigo del nacimiento y compartir los primeros saltos de los ballenatos desde un entorno natural inigualable como lo es una jungla junto al mar, en la que se pueden encontrar miles de especies exóticas como las ranas más venenosas del mundo.

#### Países con oportunidad:

Reino Unido, Canadá.

# NOTICIAS PROEXPORT

## Macrorrueda de Negocios en Miami

El tercer encuentro empresarial que realiza Proexport en Estados Unidos desde la entrada en vigencia del TLC, terminó con expectativas de negocios por US\$140 millones. Participaron 303 compradores y 345 exportadores colombianos quienes, después de dos días, cumplieron 4.439 citas de negocios.

El encuentro hizo parte de una serie de eventos que la entidad realizó para conmemorar el primer año del Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos. También se llevaron a cabo seminarios de capacitación para empresarios colombianos, una misión exploratoria y eventos para la promoción del país como destino turístico y de inversión.



## Aplicación colombiana para celulares obtuvo premio en España

El juego Grabbity, desarrollado por la empresa bogotana Efecto Studios, ganó como la mejor opción del público en el Mobile Premier Awards, que tuvo lugar durante el Mobile World Congress de Barcelona.

La compañía hizo parte del grupo de 18 empresas colombianas que viajó a España con el apoyo de Proexport y el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones para participar en el evento central para la industria mundial de aplicaciones móviles porque reúne cada año en Barcelona a cerca de 60.000 personas de la industria y a 1.500 exhibidores de 200 países.



## Frutas y hierbas aromáticas en Fruit Logística de Berlín

Consumidores finales y empresarios de la industria alimenticia, como dueños de restaurantes y hoteles, conocieron la oferta colombiana de productos frescos en esta feria especializada considerada la más importante del mundo porque reúne cada año a cerca de 54 mil potenciales compradores de 140 países.

Por Colombia participaron siete empresas, todas certificadas por GlobalGAP (exigida en el mercado de la Unión Europea), las cuales llevaron su oferta de granadilla, gulupa, maracuyá, pitahayas y uchuvas, en el segmento de frutas frescas y exóticas, y menta, romero y estragón en el de hierbas aromáticas.

## Proexport avanza en 2.500 actividades de promoción

Seminarios, ruedas de negocios, misiones comerciales y participación en ferias internacionales son algunas de las actividades de promoción que Proexport viene liderando para apoyar la meta propuesta por el Gobierno de aumentar las exportaciones diferentes a hidrocarburos y minería a US\$22 millones.

La estrategia en 2012 permitió que 1.722 exportadores de 21 regiones del país llegaran a 87 mercados y logran negocios por US\$1.554 millones con 3.913 compradores de internacionales de 87 países en las 241 actividades que desarrolló durante el año.

Por eso en lo corrido de 2013 ya son varios los ejemplos que muestran cómo los empresarios colombianos siguen aprovechando el apoyo que brinda Proexport en su proceso de internacionalización. Estos son algunos de ellos.



## Macrorrueda de la Alianza Pacífico dejó US\$3,8 millones en negocios

En dos días se cumplieron 3.800 citas comerciales entre los 700 empresarios participantes, exportadores y compradores de los cuatro países. Las expectativas de negocios suman US\$90,8 millones.

El encuentro en la ciudad de Cali, el 19 y el 20 de junio, también dejó negocios cerrados por US\$3,8 millones entre los 700 compradores y exportadores participantes de los cuatro países del

bloque económico: Chile, Perú, Colombia y México.

En total participaron 374 empresas exportadoras (467 empresarios) de los cuatro países: 137 de Colombia, 96 de Chile, 80 de México y 61 de Perú. Las empresas compradoras fueron 215, siendo Colombia la delegación más numerosa con 77, seguida por la de México con 54, Chile 44 y Perú 40. En total fueron 273 los empresarios que

llegaron a Cali.

La macrorrueda se organizó semanas después del Encuentro Empresarial de la Alianza del Pacífico, que reunió a 400 personas. En el lugar se dieron cita empresas que forman parte de la lista Fortune 500, así como directores ejecutivos de empresas extranjeras y nacionales, y representantes del sector público y de organismos no gubernamentales.



## 700 empresarios en el II Encuentro Empresarial Andino

El evento, que reunió a empresarios de los cuatro países miembros de la CAN y de Brasil, como país invitado, permitió el fortalecimiento del comercio intrarregional y a la internacionalización de las pymes andinas.

El encuentro registró expectativas de negocios por US\$92,5 millones, cifra que superó en un 43,6% los resultados del año anterior durante el primer encuentro que se realizó en Guayaquil en 2012.

La oferta se basó en los sectores de prendas de vestir, agroindustria, manufacturas y servicios.



## Expoconstrucción y Expodiseño en Bogotá

La rueda de negocios, organizada por Proexport durante la feria, dejó expectativas de negocios por US\$91,2 millones, y evidenció oportunidades de Colombia para exportar hacia Estados Unidos, Ecuador, Guatemala, Puerto Rico y Costa Rica.

Participaron 158 compradores de 22 países y 260 exportadores colombianos de materiales de construcción. Dry wall y accesorios, revestimientos, mobiliario, puertas, encofrados, porcelana sanitaria y cubiertas fueron algunos de los productos con las mayores expectativas para los extranjeros.



## 180 empresas internacionales, por primera vez en Colombiatex

En el evento participaron 651 personas de 355 empresas internacionales, invitadas por Proexport y procedentes de 23 países, siendo las delegaciones de Ecuador, Estados Unidos y México las más grandes. Estos pudieron conocer la oferta de los 257 expositores colombianos durante el evento en Medellín, la cual se basó en paquete completo de ropa deportiva, uniformes, tallas grandes (todo tipo de ropa) para hombre y mujer, camisetas polo, pantalones, insumos para trajes de baño y ropa interior, pijamas, insumos para ropa deportiva y alto rendimiento y muchos más.

## Macrorrueda en Cúcuta dejó US\$7,1 millones en expectativas de negocios

Los países que registraron las mayores opciones de compra fueron Ecuador, que también fue la delegación más numerosa con 16 empresarios, así como la de Guatemala, Costa Rica, El Salvador y Panamá.

Los resultados demuestran la oportunidad que tienen los empresarios del departamento para diversificar los mercados de sus exportaciones.

Participaron 64 compradores internacionales en representación de 55 empresas de 21 países.



## Café especial colombiano, uno de los mejores del mundo según Sial Canadá

Café Emilia Supreme, de la empresa valluna South Commerce Group, fue reconocido como uno de los mejores cafés especiales del mundo durante el Coffee Cup que organiza Sial Canadá, unas de las ferias de alimentos y bebidas más importantes de la industria.

Snacks saludables, frutas exóticas y productos a base de cacao de Colombia fueron otros de los elogiados durante la feria de alimentos y bebidas en la que participaron siete empresas colombianas con el apoyo de Proexport.

Proexport también apoyó la participación de tres empresas de envases y empaques en SET Canada, un pabellón especializado en el marco de la feria, en donde los colombianos pudieron conocer su potencial como proveedores de la industria canadiense de alimentos y bebidas.

## TURISMO

En 2013, Proexport sigue trabajando por posicionar a Colombia como una opción ideal para vacacionar o ser sede de eventos, en la mente de los viajeros internacionales. A continuación, algunas de las noticias o acontecimientos que han marcado la gestión en pro del avance de ese sector durante los primeros meses de este año.

## 'Colombia es realismo mágico', el sello de la nueva estrategia de promoción internacional

"Colombia es realismo mágico" se convirtió desde abril pasado en el nuevo eslogan de la campaña para la promoción internacional del país como un destino turístico. Su concepto busca despertar el interés de los viajeros en las experiencias "únicas" y "sorprendentes" que ofrece el país.

Las piezas de esta estrategia publicitaria (vídeos, afiches interactivos) ya son visibles en todo el continente americano, a través de medios como CNN en Español y Discovery Channel. En los próximos meses, se iniciarán las acciones en el mercado europeo, asiático y de Oceanía.

También hará parte de las ferias, exposiciones y eventos en los que Proexport participa.

## Stand de Colombia se lució en Feria Internacional de Turismo (FITUR) 2013

Desde el príncipe de Asturias, Don Felipe de Borbón, hasta el Secretario de la Organización Mundial de Turismo (OMT), Taleb Rifai; disfrutaron de un recorrido por los principales atractivos turísticos de Colombia, que se trasladaron hasta Madrid (España), sede de FITUR 2013.

El stand de más de 700 metros que organizó Proexport recreó, haciendo uso de la tecnología, las sensaciones que viven los viajeros mientras pasean en bicicleta por el Parque Tayrona, practican rafting en los rápidos de Santander y bailan salsa en una academia de Cali.



**29** EL LUGAR QUE OCUPA COLOMBIA EN LA RECIENTE CLASIFICACIÓN DE LA ASOCIACIÓN INTERNACIONAL DE CONGRESOS Y CONVENCIONES (ICCA). EL PAÍS ASCENDIÓ TRES PUESTOS ENTRE 109 PAÍSES. EN 2011 ESTABA EN LA CASILLA 32.

## Cartagena, sede del evento más grande de aerolíneas y aeropuertos de América

Routes Americas, el foro de mayor envergadura de la aviación en el continente americano, congregó en Cartagena a 400 delegados de aerolíneas y compañías aeroportuarias procedentes de 49 países, quienes durante tres días discutieron sobre el desarrollo del servicio aéreo.

Durante el evento se realizó una rueda de negocios entre los participantes. Proexport desarrolló una agenda con diferentes aerolíneas con el fin de buscar oportunidades de incrementar la conectividad hacia Colombia y además, tuvo un stand en el que se entregó información sobre el país.

## INVERSIÓN

## Promoción de inversión en Reino Unido e Israel

"Invirtiendo en la nueva Colombia" fue el tema que reunió en Londres a 300 empresarios del Reino Unido, quienes conocieron las oportunidades y las ventajas que tiene el país para la atracción de proyectos internacionales. Asimismo, en Tel Aviv, Proexport presentó ante 230 empresarios de Israel el potencial que tiene Colombia para desarrollar nuevos negocios en servicios de tecnologías de la información, sistema moda y los beneficios vigentes en las zonas francas. En estos dos eventos se contó con la presencia del presidente de la República, Juan Manuel Santos.



## Crece interés por inversión de servicios

Entre enero y mayo de este año, Proexport ha apoyado y asesorado 14 nuevos proyectos de inversión extranjera que llegarán a Colombia a los sectores de BPO, software y servicios de TI, provenientes de India, Reino Unido, España, Estados Unidos, Chile y Argentina. Se estima que las nuevas inversiones generarán 5.034 empleos directos en Pereira, Manizales Medellín, Barranquilla y Bogotá.

## Colombia en SuperReturn 2013

Alrededor de 50 personas asistieron a la presentación de Proexport en SuperReturn International en Rio de Janeiro (Brasil), uno de los eventos más importantes del sector de fondos de capital de Latinoamérica. Allí Proexport expuso las ventajas de invertir en el país a empresas de sectores como agroindustria, tecnologías de información (TI), inmobiliario y energía renovable.

**151** ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN TIENE PROGRAMADAS PROEXPORT EN INVERSIÓN PARA 2013 EN 69 CIUDADES DE 27 PAÍSES.



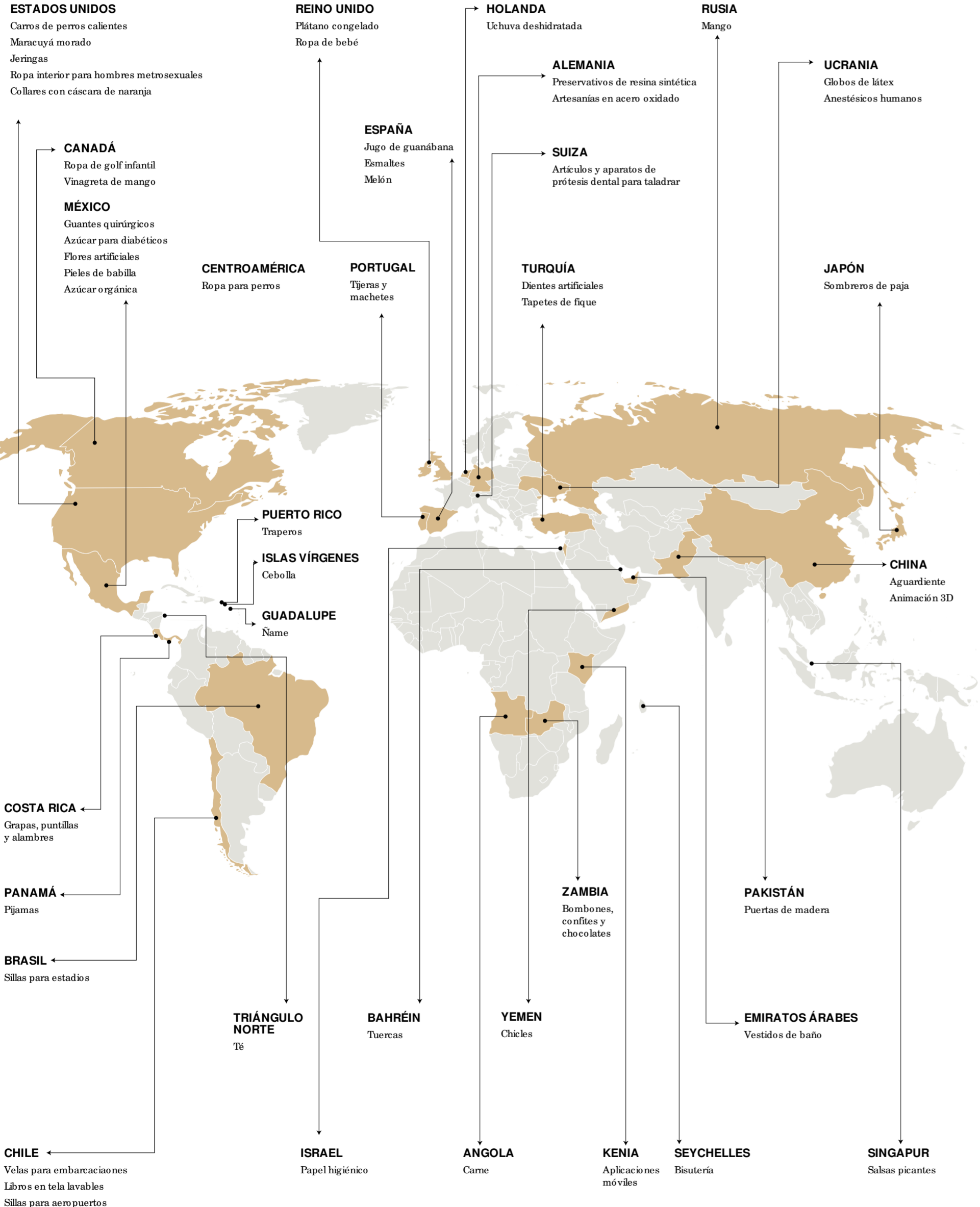
## Desembarco portugués

En marzo de 2013, el CEO de Jerónimo Martins, Pedro Soares dos Santos, inauguró sus primeras tiendas en Colombia ubicadas en el Paisaje Cultural Cafetero. Y en abril el Presidente de la República portuguesa, Aníbal Cavaco Silva y un grupo de 400 empresarios participaron en Bogotá en el primer encuentro empresarial entre las dos naciones. En este evento, Prebuid oficializó la consolidación de su fábrica de materiales de construcción en Cundinamarca. Estos dos proyectos fueron asesorados por Proexport.

## Promoción en Corea del Sur

Por primera vez Proexport Colombia y las agencias regionales de inversión de Barranquilla, Cali y Bogotá participaron en Korea Overseas Investment Fair, una de las ferias especializadas más importantes de Corea del Sur. Los representantes de estas ciudades sostuvieron reuniones privadas con los 10 conglomerados y organizaciones empresariales más importantes de este país asiático. Como parte del trabajo conjunto, los cuatro países de la Alianza Pacífico participaron en el seminario "Latinoamérica como destino de inversión", organizado por Korean International Trade Association - KITA - en mayo. Las pequeñas y medianas empresas coreanas han demostrado su interés de priorizar a Colombia dentro de sus opciones de inversión en América Latina.

# PRODUCTOS CURIOSOS Y DESTINOS NOVEDOSOS



INGRESE AL IDENTIFICADOR DE OPORTUNIDADES EN EL PASO 2 DE LA RUTA EXPORTADORA [WWW.PROEXPORT.COM.CO/RUTA-EXPORTADORA](http://WWW.PROEXPORT.COM.CO/RUTA-EXPORTADORA)

## Ruta exportadora

A través de cinco pasos, y con el acompañamiento de Proexport, la entidad presenta las fases que debe analizar, considerar y evaluar el empresario en su proceso de internacionalización.

### 1. ¿Está listo para exportar?

**1.1**

Haga una selección preliminar del producto.

**1.2**

Evalúe su capacidad empresarial.

**1.3**

Fortalezca sus conocimientos en comercio exterior.

## Encuentre más negocios con el Identificador de Oportunidades

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

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

#### ¿CÓMO BUSCAR LAS OPORTUNIDADES?

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

#### PCR 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: <https://muiscad.dian.gov.co>, directamente a la opción "Otros servicios" y posteriormente a "Consultas de arancel".

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.

#### PCR MERCADO

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

EUROPA	Malta	Unidos	Sudáfrica
Alemania	Guatemala	Guatemala	ASIA
Austria	Bajos	Honduras	China
Bélgica	Polonia	Jamaica	Corea del Sur
Bulgaria	Portugal	México	Emiratos Árabes Unidos
Chipre	Reino Unido	Nicaragua	India
Dinamarca	República Checa	Panamá	Indonesia
Eslovaquia	Rumania	Perú	Israel
Eslovenia	Suecia	Puerto Rico	Japón
Estonia	República	República Dominicana	Rusia
Finlandia	ARGENTINA	Trinidad y Tobago	Singapur
Francia	Bolivia	Venezuela	Turquía
Grecia	Brasil	Costa Rica	OCEANÍA
Hungría	Canadá	Chile	Australia
Irlanda	Chile	Costa Rica	Nueva Zelanda
Italia	Colombia	Ecuador	
Letonia	Estados Unidos	El Salvador	
Lituania		Marruecos	
Luxemburgo		Nigeria	

#### 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.

### 3. Conozca la demanda de su producto

**3.1**

Oportunidades y tendencias.

**3.2**

Consulte la logística internacional.

### 4. Simule sus costos de exportación

### 5. Conozca las herramientas de promoción

\* 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](http://www.wto.org)).





## OFICINAS DE PROEXPORT EN COLOMBIA

### BARRANQUILLA

Calle 77 B No. 59 – 61. Centro 2. Oficina 306.  
Tel.: +57 (5) 360 4000  
Correo electrónico:  
pranzini@proexport.com.co

### BOGOTÁ

Calle 28 No. 13 A – 15.  
Pisos 1, 35 y 36.  
Tel.: +57 (1) 560 0100  
http://pqr.proexport.com.co

### BUCARAMANGA

Calle 31 A No. 26 - 15, oficina 706, centro comercial La Florida, Cañaveral.  
Tel.: +57 (7) 638 2278 Correo electrónico:  
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

Correo electrónico:  
mcgarciah@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.	CENTRO DE INFORMACIÓN	DIRECCIÓN	TELÉFONO
1	ABURRÁ SUR	Calle 48 # 50-16 Piso 4 Itagüí - Antioquia	(4) 444-2344
2	ARMENIA SEDE UNIVERSIDAD	Carrera 14 # 05-29 primer piso	(6) 746-2646
3	ARMENIA SEDE CÁMARA	Carrera 14 # 23 - 15 piso 3	(6) 741-2300
4	BARRANQUILLA SEDE UNIVERSIDAD	Universidad del Norte km. 5 Vía Puerto Colombia 4to piso	(5) 350-9784
5	BARRANQUILLA SEDE CÁMARA	Vía 40 # 36-135 Antiguo Edificio de la Aduana	(5) 330-3749
6	BOGOTÁ SEDE CENTRO	Calle 28 # 13 A - 15 piso 1	(1) 307-8028
7	BOGOTÁ SEDE NORTE	Calle 74 # 14-14 Torre A Piso 3	(1) 325-7500
8	BUCARAMANGA	Carrera 19 # 36-20 Piso 2	(7) 652-7000
9	CALI SEDE UNIVERSIDAD	Calle 2A # 24C-95 Barrio San Fernando	(2) 554-1584
10	CALI SEDE CÁMARA	Calle 8 # 3-14 piso 6	(2) 8861373
11	CARTAGENA	Centro Comercial Ronda Real 2. Local 151 Sector Santa Lucia	(5) 653-5029
12	CÚCUTA	Calle 10 # 4-26 Ed. Cámara de Comercio 4 piso Torre A	(7) 582-9527
13	IBAGUÉ	calle 10 # 3-76 Mesanine Edificio Cámara de Comercio de Ibagué	(8) 2772000
14	MANIZALES	Carrera 23 # 26-60 Piso 3 oficina comercio exterior	(6) 884-1840
15	MEDELLÍN	Avenida 38 # 51-105 (Diagonal a estación Niquía del Metro) Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia / Bello Antioquia	(4) 261-3600
16	NEIVA	Carrera 5 # 10-38 Piso 1	(8) 871-3666
17	PALMIRA	Calle 28 # 30-15 off. 301	(2) 273-4658
18	PASTO	Calle 18 # 28-84 Edif. Cámara de Comercio de Pasto 2 piso	(2) 731-1445
19	PEREIRA	Carrera 8 # 23-09 piso 2	(6) 338-6640
20	POPAYÁN	Carrera 7 # 4-36	(2) 824-3625
21	SAN ANDRÉS	Avenida Newball Edificio del SENA, San Andrés islas.	(8) 512-3066
22	SANTA MARTA	Av. Libertador # 13-94 Cámara de comercio	(5) 423-0828
23	TUNJA	Calle 21 # 10-52 piso 1	(8) 742-0099
24	DUITAMA	Transversal 19 # 23-141	(8) 760-2596
25	SOGAMOSO	Carrera 11 # 21-112	(8) 770-2954
26	VALLEDUPAR	Cile 15 # 4-33 Centro. Of. 305	(5) 585-5600
27	VILLAVICENCIO	Av. 40 # 24A-71 piso 3	(8) 681-7777

## PRESENCIA DE PROEXPORT EN EL MUNDO

ALEMANIA (Frankfurt)  
ARGENTINA (Buenos Aires)  
BRASIL (São Paulo)  
CANADÁ (Toronto, Vancouver y Montreal)  
CARIBE (San Juan de Puerto Rico, Santo Domingo y Puerto España)

CENTROAMÉRICA SUR (San José de Costa Rica y Panamá).  
CHILE (Santiago)  
CHINA (Beijing, Shanghai)  
COREA DEL SUR (Seúl)  
ECUADOR (Quito)

EMIRATOS ÁRABES (Abu Dhabi)  
ESPAÑA (Madrid)  
ESTADOS UNIDOS (Washington, Atlanta, Chicago, Los Angeles, Nueva York, Houston, Miami y San Francisco)  
FRANCIA (París)

INDIA (Nueva Delhi)  
INDONESIA (Yakarta)  
JAPÓN (Tokio)  
MÉXICO (Ciudad de México y Guadalajara)  
PERÚ (Lima)  
PORTUGAL (Lisboa)

REINO UNIDO (Londres)  
RUSIA (Moscú)  
TURQUÍA (Estambul)  
TRIÁNGULO NORTE (Guatemala)  
VENEZUELA (Caracas)



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

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

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

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

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

Fotos:  
Proexport Colombia  
Impresión  
Cargraphics

Si tiene preguntas o comentarios sobre los contenidos de esta publicación, por favor escríbanos a [bibliotecavirtual@proexport.com.co](mailto:bibliotecavirtual@proexport.com.co)

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