



REVISTA DE LAS OPORTUNIDADES PROEXPORT COLOMBIA

ANTIOQUIA APROVECHA LOS TLC

Oportunidades con:

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

WWW.
PROEXPORT.
COM.CO



MinCIT
Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo

PROSPERIDAD
PARA TODOS

PROEXPORT
COLOMBIA
PROMOCIÓN DE TURISMO, INVERSIÓN Y EXPORTACIONES

ANTIOQUIA, el departamento que lo tiene todo

Con una gran especialización en el sector de servicios financieros, inmobiliarios y empresariales, así como en la industria y en la construcción, el departamento de Antioquia tiene amplias ventajas para aprovechar los TLC.

Su liderazgo en el sector de confecciones y el desarrollo de clústeres de energía eléctrica, textil/confección, diseño y moda, construcción, turismo de negocios, ferias y convenciones, tecnología, entre otros, hacen que Antioquia sea reconocido por el mundo como un departamento innovador, con mano de obra altamente calificada, capacidad productiva, infraestructura de transporte y oferta exportable de valor agregado. De acuerdo con el Departamento Nacional de Estadísticas - Dane, en 2012, 2.080 empresas exportaron desde éste departamento y 1.602 de ellas lo hicieron por más de US\$10.000.¹

Hoy, Antioquia es el mayor productor y exportador del país en bienes primarios como oro, banano y café y el segundo exportador de flores después de Cundinamarca. Su desarrollo urbano e industrial se concentra en el Valle de Aburrá, donde se consolida un área metropolitana que tiene como centro Medellín y cerca de diez municipios.

Debido al ejemplar desarrollo que ha logrado a través del fortalecimiento de sus sectores productivos, en 2011, Antioquia

aportó el 13% del PIB nacional es decir, US\$ 42.116 millones y un PIB per cápita de US\$6.855. El comportamiento destacable del sector de servicios financieros, inmobiliarios y de BPO, así como el de la Industria manufacturera concentrada en la producción de textiles y confecciones, productos químicos, farmacéuticos, maquinaria, cemento, abonos, concentrados, metalmecánica, papel y el imponente crecimiento del sector de comercio y hoteles dan cuenta del grado de competitividad del departamento.

De hecho, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe - Cepal² ubica a Antioquia en el segundo puesto entre 29 entidades territoriales colombianas en cuanto a competitividad. El departamento se destaca por su avance en el indicador fortaleza de la economía y en ciencia y tecnología, así como por su liderazgo en finanzas públicas.

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

1. DANE. Cálculos PROEXPORT. Este conteo incluye el total de las empresas exportadoras por departamento, sin discriminación del tipo de exportación que realiza.
 2. Escalafón de la competitividad de los departamentos en Colombia, 2009.





LAS EXPORTACIONES NO MINERAS* DE ANTIOQUIA EN 2012 TOTALIZARON US\$3.216 MILLONES

PRINCIPALES SECTORES EXPORTADOS

VALOR FOB US\$

Agrícola	616.903.557
Textiles y confecciones	573.067.251
Vehículos y otros medios de transporte	285.050.739
Químico	249.448.018
Agroindustrial	244.578.202
Flores y plantas vivas	219.051.565
Metalmecánica	199.115.980
Artículos de hogar, oficina, hoteles y hospital	142.943.671
Plástico y caucho	114.261.039
Otros	572.257.441
Total	3.216.677.464

PRINCIPALES DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES NO MINERAS VALOR FOB US\$

Estados Unidos	743.852.859
Venezuela	374.157.209
Ecuador	362.767.428
México	264.958.887
Perú	218.286.660
Bélgica	146.214.156
Reino Unido	143.648.900
Brasil	111.909.893
Italia	93.168.634
Otros	757.712.839
Total	3.216.677.464



Población
6.065.846
Superficie
63.612 km²

% PIB nacional (2011)
13,2%

Capital
Medellín

Número de municipios
125 municipios

Escala de competitividad (CEPAL)
Puesto 2 de 29 nacional

Tasa de desempleo (2012)
10,4%

Fuente: DANE-Cálculos Proexport

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



LAS EXPORTACIONES TOTALES DE ANTIOQUIA EN 2012 SUMARON US\$6.708 MILLONES.

Sectores de APUESTA regional



AGROINDUSTRIA

#	Productos	Apuesta regional	PTP *
1	Cadena forestal	X	
2	Caucho natural	X	
3	Cacao y agroindustria	X	Chocolatería, confitería y sus materias primas
4	Café	X	
5	Banano	X	Hortofrutícola
6	Aguacate	X	Hortofrutícola
7	Espárragos	X	Hortofrutícola
8	Flores y follaje	X	
9	Cadena de la carne bovina	X	Carne bovina
10	Productos lácteos	X	Lácteo

MANUFACTURAS

#	Productos	Apuesta regional	PTP *
1	Confecciones	X	Sistema moda
2	Bienes y servicios para la construcción	X	

SERVICIOS

#	Productos /Servicios	Apuesta regional	PTP *
1	Turismo de biodiversidad, de negocios y eventos	X	Turismo de naturaleza
2	Servicios de salud especializados	X	Turismo de salud y bienestar

OTROS

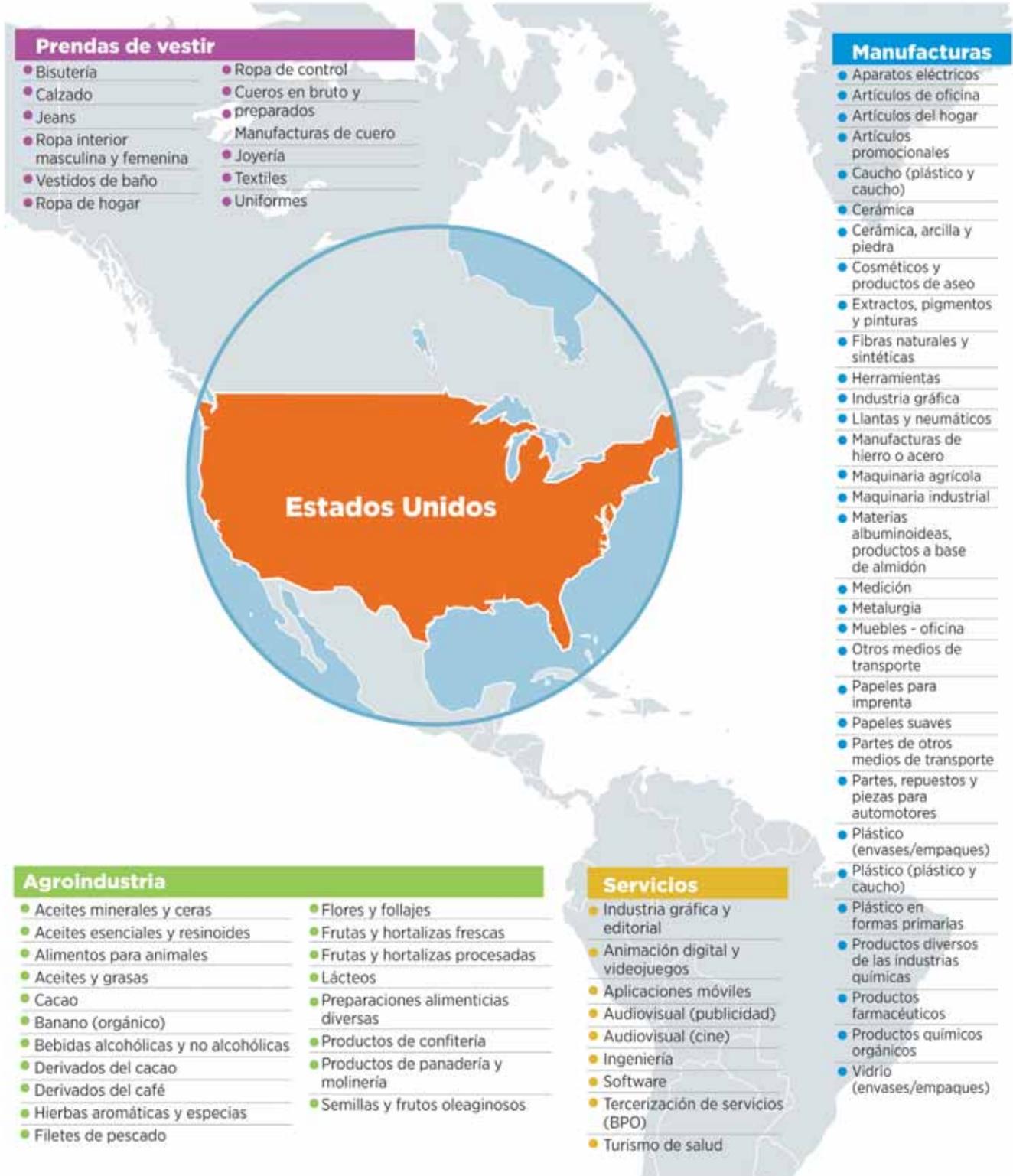
#	Productos /Servicios	Apuesta regional	PTP *
1	Carbón, oro y calcáreos	X	
2	Generación y distribución de energía eléctrica	X	energía eléctrica, bienes y servicios conexos
3	Agua. Manejo del recurso hídrico como servicio ambiental y producción de agua embotellada.	X	

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

Fuente: Agenda Interna para la Productividad y la Competitividad, Junio 2007 y Agenda Interna del departamento. Comisiones Regionales, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

DE ANTIOQUIA PARA EL MUNDO

Oportunidades para Antioquia con el TLC Estados Unidos



Vea la oferta exportable para cada estado de Estados Unidos en <http://tlc-eeuu.proexport.com.co/inicio>

DE ANTIOQUIA PARA EL MUNDO

Oportunidades para Antioquia con el Acuerdo con la Unión Europea

ESPAÑA

Agroindustria

Aceites y grasas
Cacao
Banano (orgánico)
Bebidas alcohólicas y no alcohólicas
Derivados del cacao
Derivados del café
Filetes de pescado
Flores y Follajes
Frutas y hortalizas frescas
Frutas y hortalizas procesadas
Preparaciones alimenticias diversas
Productos de panadería y molinería
Semillas y frutos oleaginosos
Aceites, minerales y ceras

Manufacturas

Artículos del hogar
Cerámica
Extractos, pigmentos y pinturas
Metalurgia
Productos químicos orgánicos

Prendas de vestir

Bisutería
Calzado
Jeans
Ropa interior masculina y femenina
Vestidos de baño
Ropa de hogar
Ropa de control
Cueros en bruto y preparados
Manufacturas de cuero
Textiles

Servicios

Industria gráfica y editorial
Animación digital y videojuegos
Audiovisual (publicidad)
Audiovisual (cine)
Software
Tercerización de servicios
Turismo en salud

PORTUGAL

Agroindustria

Banano (orgánico)
Derivados del café
Flores y Follajes
Frutas y hortalizas frescas
Preparaciones alimenticias diversas
Productos de panadería y molinería

Manufacturas

Partes, repuestos y piezas para automotores

Prendas de vestir

Jeans
Ropa interior masculina y femenina
Vestidos de baño
Ropa de hogar
Ropa de control
Cueros en bruto y preparados
Textiles

BÉLGICA

Agroindustria

Aceites y grasas
Cacao
Banano (orgánico)
Derivados del cacao
Flores y Follajes
Frutas y hortalizas frescas
Frutas y hortalizas procesadas
Preparaciones alimenticias diversas
Productos de confitería
Semillas y frutos oleaginosos

Manufacturas

Cerámica, arcilla y piedra
Herramientas
Manufacturas de hierro o acero
Metalurgia

Prendas de vestir

Calzado
Jeans
Ropa interior masculina y femenina
Vestidos de baño
Ropa de hogar
Ropa de control
Cueros en bruto y preparados
Manufacturas de cuero
Textiles

IRLANDA

Agroindustria

Banano (orgánico)
Derivados del café
Flores y Follajes
Frutas y hortalizas frescas

ESLOVENIA

Agroindustria

Banano (orgánico)
Flores y Follajes
Frutas y hortalizas frescas

REINO UNIDO

Agroindustria

Alimentos para animales
Aceites y grasas
Cacao
Derivados del café
Hierbas aromáticas y especias
Filetes de pescado
Flores y Follajes
Frutas y hortalizas frescas
Frutas y hortalizas procesadas
Preparaciones alimenticias diversas
Productos de confitería
Productos de panadería y molinería
Semillas y frutos oleaginosos

Manufacturas

Aparatos eléctricos
Artículos del hogar
Cerámica
Herramientas
Maquinaria industrial
Medicina
Medición
Papeles suaves

DINAMARCA

Agroindustria

Derivados del café

FRANCIA

Agroindustria

Cacao
Banano (orgánico)
Derivados del cacao
Derivados del café
Flores y Follajes
Frutas y hortalizas frescas
Frutas y hortalizas procesadas
Productos de confitería
Productos de panadería y molinería
Semillas y frutos oleaginosos

Manufacturas

Artículos del hogar
Herramientas
Hierro o acero
Madera (materiales de construcción)
Manufacturas de hierro o acero
Maquinaria agrícola
Papeles para imprenta
Productos farmacéuticos

Prendas de vestir

Bisutería
Calzado
Jeans
Ropa interior masculina y femenina
Vestidos de baño
Ropa de hogar
Ropa de control
Manufacturas de cuero

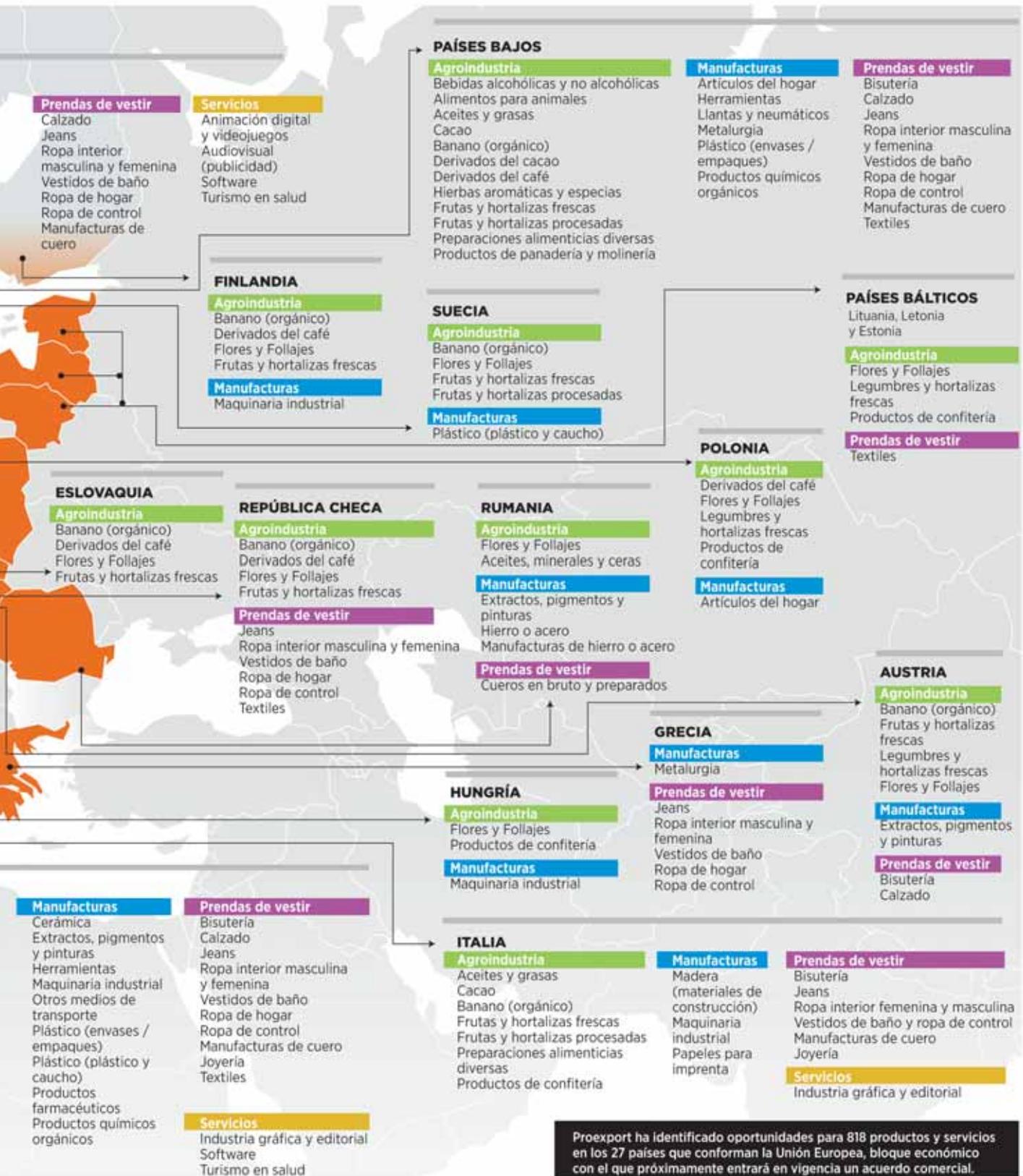
Servicios

Animación digital y videojuegos
Audiovisual (cine)

ALEMANIA

Agroindustria

Aceites y grasas
Cacao
Banano (orgánico)
Bebidas alcohólicas y no alcohólicas
Derivados del cacao
Derivados del café
Hierbas aromáticas y especias
Flores y Follajes
Frutas y hortalizas frescas
Frutas y hortalizas procesadas
Preparaciones alimenticias diversas
Productos de confitería
Productos de panadería y molinería
Semillas y frutos oleaginosos



DE ANTIOQUIA PARA EL MUNDO

Oportunidades para Antioquia con el TLC Canadá



Servicios

- Animación digital y videojuegos
- Audiovisual (publicidad)
- Software

Agroindustria

- Aceites y grasas
- Cacao
- Derivados del café
- Hierbas aromáticas y especias
- Filetes de pescado
- Flores y follajes
- Frutas y hortalizas frescas
- Frutas y hortalizas procesadas
- Preparaciones alimenticias diversas
- Productos de confitería
- Productos de panadería y molinería
- Semillas y frutos oleaginosos

Prendas de vestir

- Bisutería
- Calzado
- Jeans
- Ropa interior masculina y femenina
- Vestidos de baño
- Uniformes
- Ropa de hogar
- Ropa de control
- Manufacturas de cuero
- Joyería
- Textiles
- Ropa deportiva

Manufacturas

- Aparatos electrónicos
- Artículos del hogar
- Caucho (plástico y caucho)
- Cerámica, arcilla y piedra
- Herramientas
- Maquinaria agrícola
- Maquinaria industrial
- Medición
- Muebles oficina
- Partes de otros medios de transporte
- Partes, repuestos y piezas para automotores
- Plástico (envases/empaques)
- Plástico (plástico y caucho)

Oportunidades Antioquia con el TLC EFTA

Desde el 1 de julio de 2011, el TLC con la Asociación de Libre Comercio (EFTA) tiene vigencia con Suiza y Liechtenstein. Aún está en etapa de ratificación el acuerdo con Noruega e Islandia.

Agroindustria

- Cacao
- Derivados del cacao
- Flores y follajes
- Frutas y hortalizas frescas
- Ingredientes naturales para la industria cosmética

Manufacturas

- Partes de otros medios de transporte
- Productos farmacéuticos



Prendas de vestir

- Bisutería
- Ropa interior masculina y femenina
- Vestidos de baño
- Ropa de hogar
- Ropa de control
- Cueros en bruto y preparados
- Manufacturas de cuero
- Joyería

European Free Trade Association (EFTA), por sus siglas en inglés.

Oportunidades para Antioquia con el TLC México

Agroindustria

- Aceites y grasas
- Aceites esenciales y resinoides
- Aceites minerales y ceras
- Alimentos para animales
- Bebidas alcohólicas y no alcohólicas
- Derivados del cacao
- Derivados del café
- Frutas y hortalizas procesadas
- Lácteos
- Productos de panadería y molinería
- Semillas y frutos oleaginosos

Manufacturas

- Accesorios
- Aluminio (envases/empaques)
- Aparatos eléctricos
- Artículos de oficina
- Artículos del hogar
- Caucho (plástico y caucho)
- Cerámica
- Cerámica, arcilla y piedra
- Cosméticos y productos de aseo
- Extractos, pigmentos y pinturas
- Herramientas
- Llantas y neumáticos
- Manufacturas de hierro o acero
- Maquinaria agrícola
- Maquinaria industrial
- Medición
- Metalurgia
- Muebles - oficina
- Otros medios de transporte
- Otros metales comunes
- Partes de otros medios de transporte
- Partes, repuestos y piezas para automotores
- Plástico (envases/empaques)
- Plástico (plástico y caucho)
- Plástico en formas primarias
- Plástico y caucho (artículos industriales)
- Plástico y caucho (materiales de construcción)
- Productos diversos de las industrias químicas
- Productos farmacéuticos
- Productos químicos orgánicos
- Vehículos
- Vidrio (artículos industriales)

Prendas de vestir

- Bisutería
- Calzado
- Jeans
- Ropa interior masculina y femenina
- Vestidos de baño
- Ropa de hogar
- Ropa de control
- Cueros en bruto y preparados
- Joyería
- Manufacturas de cuero
- Textiles

Servicios

- Animación digital y videojuegos
- Aplicaciones móviles
- Audiovisual (publicidad)
- Industria gráfica y editorial
- Ingeniería
- Software
- Tercerización de servicios (BPO)

DE ANTIOQUIA PARA EL MUNDO

Oportunidades para Antioquia con el TLC Triángulo Norte

Prendas de vestir

- Bisutería
- Jeans
- Ropa interior masculina y femenina
- Vestidos de baño
- Ropa de hogar
- Ropa de control
- Manufacturas de cuero
- Textiles

Estas oportunidades son comunes para los tres países que hacen parte del Triángulo Norte.



Agroindustria

- Productos de confitería
- Derivados del café

Manufacturas

- Accesorios
- Aceites minerales y ceras
- Cosméticos y productos de aseo
- Herramientas
- Llantas y neumáticos
- Maquinaria industrial
- Muebles - hogar
- Muebles - oficina
- Partes de otros medios de transporte
- Plástico (envases/empaques)
- Plástico (plástico y caucho)
- Productos farmacéuticos

Servicios

- Industria gráfica y editorial
- Aplicaciones móviles
- Ingeniería
- Software
- Tercerización de servicios (BPO)
- Turismo de salud

GUATEMALA

Agroindustria

- Alimentos para animales
- Banano (orgánico)
- Preparaciones alimenticias diversas
- Productos de panadería y molinería
- Semillas y frutos oleaginosos

Manufacturas

- Aceites esenciales y resinoides
- Aluminio (envases/empaques)
- Aluminio (materiales de construcción)
- Artículos de oficina
- Artículos del hogar
- Caucho (plástico y caucho)
- Cerámica
- Cerámica, arcilla y piedra
- Extractos, pigmentos y pinturas
- Fibras naturales y sintéticas
- Madera (muebles y maderas)
- Manufacturas de hierro o acero
- Maquinaria agrícola
- Materias albuminoideas, productos a base de almidón
- Papeles suaves
- Partes, repuestos y piezas para automotores
- Plástico en formas primarias
- Plástico y caucho (materiales de construcción)
- Productos químicos orgánicos
- Vehículos

Prendas de vestir

- Calzado
- Cueros en bruto y preparados

HONDURAS

Agroindustria

- Alimentos para animales
- Semillas y frutos oleaginosos

Manufacturas

- Aceites esenciales y resinoides
- Aluminio (envases/empaques)
- Artículos de oficina
- Artículos del hogar
- Cerámica, arcilla y piedra
- Extractos, pigmentos y pinturas
- Madera (muebles y maderas)
- Manufacturas de hierro o acero
- Maquinaria agrícola
- Materias albuminoideas, productos a base de almidón
- Metalurgia
- Otros medios de transporte
- Papeles para imprenta
- Partes, repuestos y piezas para automotores
- Productos diversos de las industrias químicas

EL SALVADOR

Agroindustria

- Frutas y hortalizas procesadas
- Preparaciones alimenticias diversas

Manufacturas

- Abonos
- Aluminio (materiales de construcción)
- Aparatos eléctricos
- Cerámica, arcilla y piedra
- Manufacturas de hierro o acero
- Papeles para empaques
- Papeles para imprenta
- Partes, repuestos y piezas para automotores
- Plástico en formas primarias
- Productos químicos orgánicos

Prendas de vestir

- Cueros en bruto y preparados

Oportunidades para Antioquia con el TLC Chile

Manufacturas

- Abonos
- Aceites minerales y ceras
- Aluminio (envases/empaques)
- Aparatos eléctricos
- Artículos del hogar
- Caucho (plástico y caucho)
- Cerámica, arcilla y piedra
- Cosméticos y productos de aseo
- Extractos, pigmentos y pinturas
- Fibras naturales y sintéticas
- Herramientas
- Manufacturas de hierro o acero
- Maquinaria industrial
- Metalurgia
- Muebles - oficina
- Otros metales comunes
- Partes de otros medios de transporte
- Partes, repuestos y piezas para automotores
- Plástico (envases/empaques)
- Plástico (plástico y caucho)
- Plástico en formas primarias
- Productos diversos de las industrias químicas
- Productos farmacéuticos
- Productos químicos orgánicos
- Vehículos

Servicios

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



Agroindustria

- Alimentos para animales
- Aceites y grasas
- Bebidas alcohólicas y no alcohólicas
- Derivados del café
- Filetes de pescado
- Flores y follajes
- Frutas y hortalizas frescas
- Frutas y hortalizas procesadas
- Lácteos
- Productos de confitería
- Productos de panadería y molinería

Prendas de vestir

- Bisutería
- Calzado
- Jeans
- Ropa interior masculina y femenina
- Vestidos de baño
- Ropa de hogar
- Ropa de control
- Cueros en bruto y preparados
- Manufacturas de cuero
- Joyería
- Textiles

DE ANTIOQUIA PARA EL MUNDO

Oportunidades para Antioquia con Centroamérica y el Caribe

COSTA RICA

Agroindustria

Bebidas alcohólicas y no alcohólicas
 Derivados del cacao
 Frutas y hortalizas frescas
 Frutas y hortalizas procesadas
 Preparaciones alimenticias diversas
 Productos de confitería
 Productos de panadería y molinería
 Aceites, minerales y ceras

Manufacturas

Abonos
 Accesorios
 Aluminio (materiales de construcción)
 Aparatos eléctricos
 Artículos de oficina
 Artículos del hogar
 Caucho (plástico y caucho)

Cerámica
 Cerámica, arcilla y piedra
 Cosméticos y productos de aseo
 Llantas y neumáticos
 Madera (muebles y madera)
 Manufacturas de hierro o acero
 Maquinaria industrial

Metalurgia
 Muebles - oficina
 Otros medios de transporte
 Otros metales comunes
 Papeles para imprenta
 Partes de otros medios de transporte
 Partes, repuestos y piezas

BAHAMAS

Agroindustria

Bebidas alcohólicas y no alcohólicas
 Flores y Follajes

Manufacturas

Productos de panadería y molinería
 Cerámica, arcilla y piedra
 Cosméticos y productos de aseo

CARIBE

Estas oportunidades son comunes para todos los países del Caribe

Prendas de vestir

Bisutería
 Calzado
 Jeans
 Ropa interior femenina y masculina
 Vestidos de baño
 Ropa de control
 Cueros en bruto y preparados
 Manufacturas de cuero
 Textiles

Servicios

Industria gráfica y editorial
 Animación digital y videojuegos
 Audiovisual (publicidad)
 Ingeniería
 Software
 Tercerización de servicios (BPO)
 Turismo en salud

CUBA

Manufacturas

Aparatos eléctricos
 Cerámica
 Cerámica, arcilla y piedra
 Llantas y neumáticos
 Plástico en formas primarias
 Plástico y caucho (materiales de construcción)
 Productos farmacéuticos

Servicios

Industria Gráfica y Editorial

JAMAICA

Agroindustria

Aceites y grasas
 Productos de confitería
 Productos de panadería y molinería

Manufacturas

Artículos del hogar
 Cerámica, arcilla y piedra
 Metalurgia
 Papeles suaves
 Plástico en formas primarias
 Plástico y caucho (materiales de construcción)
 Vidrio
 (envases/empaques)

PANAMÁ

Agroindustria

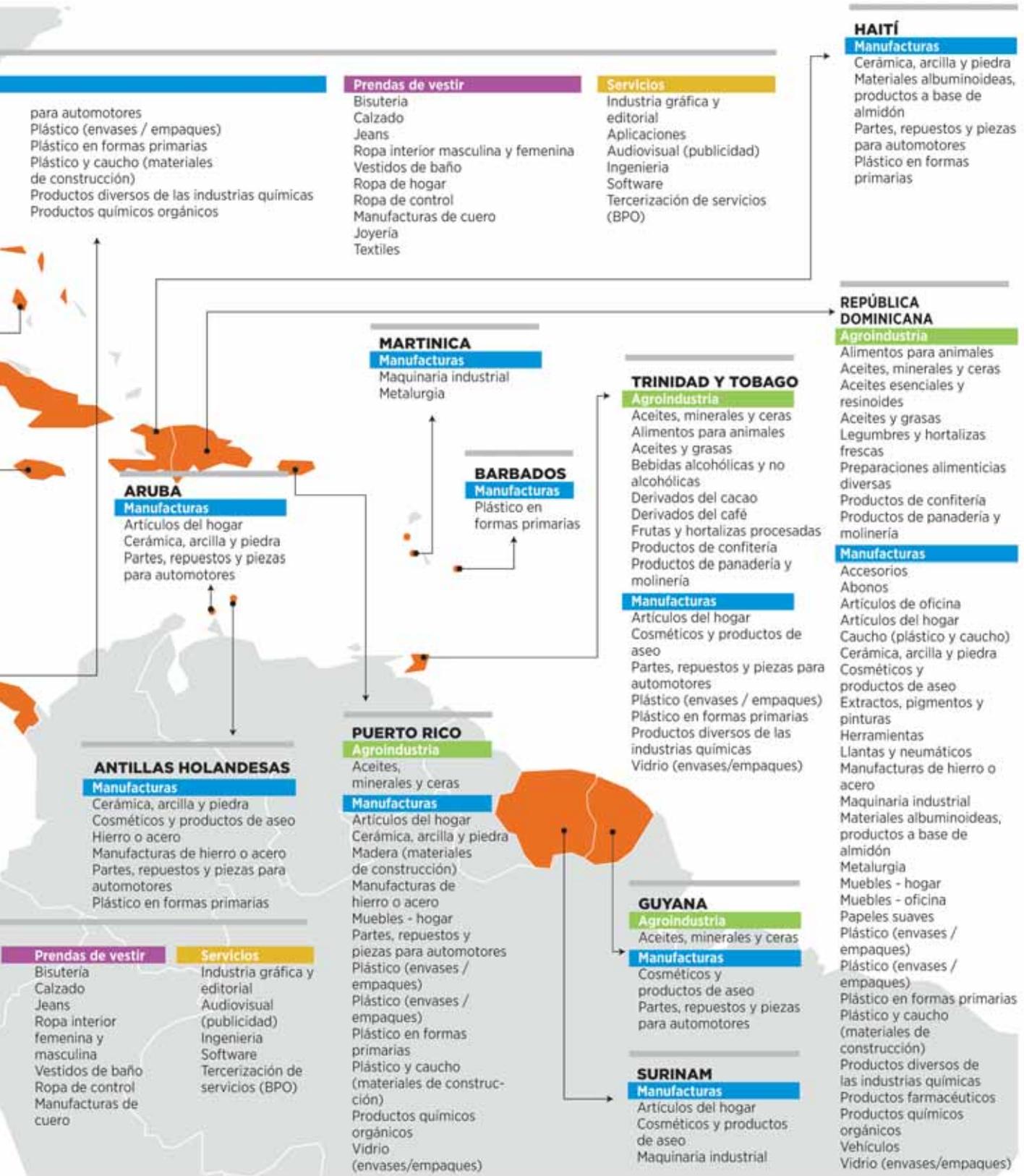
Alimentos para animales
 Aceites y grasas
 Bebidas alcohólicas y no alcohólicas
 Derivados del cacao
 Derivados del café
 Flores y Follajes
 Frutas y hortalizas procesadas
 Legumbres y hortalizas frescas
 Preparaciones alimenticias diversas
 Productos de confitería
 Productos de panadería y molinería
 Semillas y frutos oleaginosos

Manufacturas

Abonos
 Accesorios
 Aceites, minerales y ceras
 Aceites esenciales y resinoides
 Aparatos eléctricos
 Artículos del hogar
 Caucho (plástico y caucho)
 Cerámica
 Cosméticos y productos de aseo
 Extractos, pigmentos y pinturas
 Herramientas
 Llantas y neumáticos
 Madera (muebles y madera)
 Madera (materiales de construcción)
 Manufacturas de hierro o acero
 Maquinaria agrícola
 Maquinaria industrial
 Materiales albuminoideos, productos a base de almidón
 Metalurgia

Muebles - hogar
 Muebles - oficina
 Otros medios de transporte
 Otros metales comunes
 Papeles para imprenta
 Partes de otros medios de transporte
 Partes, repuestos y piezas para automotores
 Plástico (envases / empaques)

Plástico en formas primarias
 Plástico y caucho (materiales de construcción)
 Productos diversos de las industrias químicas
 Productos farmacéuticos
 Vehículos



DE ANTIOQUIA PARA EL MUNDO

Oportunidades para Antioquia con África, Asia, Europa y Oceanía

TURQUÍA

Agroindustria

Alimentos para animales
Aceites y grasas
Cacao
Derivados del café
Flores y Follajes
Frutas y hortalizas frescas

Preparaciones alimenticias diversas
Productos de confitería
Productos de panadería y molinería

Manufacturas

Artículos del hogar

Prendas de vestir

Jeans
Ropa interior masculina y femenina
Vestidos de baño
Ropa de hogar
Ropa de control

SIRIA

Manufacturas

Productos farmacéuticos

KUWAIT

Prendas de vestir

Jeans
Ropa interior masculina y femenina
Vestidos de baño
Ropa de hogar
Ropa de control

LÍBANO

Prendas de vestir

Jeans
Ropa interior masculina y femenina
Vestidos de baño
Ropa de hogar
Ropa de control
Manufacturas de cuero

UCRANIA

Agroindustria

Flores y Follajes

ISRAEL

Manufacturas

Artículos del hogar
Madera (muebles y madera)
Plástico (envases / empaques)

TÚNEZ

Prendas de vestir

Cueros en bruto y preparados

ARABIA SAUDITA

Manufacturas

Extractos, pigmentos y pinturas

MARRUECOS

Agroindustria

Aceites
Minerales
Ceras

NIGERIA

Manufacturas

Herramientas

COSTA DE MARFIL

Agroindustria

Productos de confitería

Manufacturas

Maquinaria industrial

GHANA

Manufacturas

Maquinaria industrial

CAMERÚN

Manufacturas

Herramientas

ANGOLA

Agroindustria

Productos de confitería

INDIA

Agroindustria

Productos de confitería
Aceites, minerales y ceras

Prendas de vestir

Jeans
Ropa interior masculina y femenina
Vestidos de baño
Ropa de hogar
Ropa de control

SUDÁFRICA

Agroindustria

Productos de confitería
Aceites, minerales y ceras
Aceites esenciales y resinoides

Manufacturas

Extractos, pigmentos y pinturas
Maquinaria industrial
Papeles suaves
Plástico (envases / empaques)
Productos químicos orgánicos

Prendas de vestir

Jeans
Ropa interior masculina y femenina
Vestidos de baño
Ropa de hogar
Ropa de control

KENIA

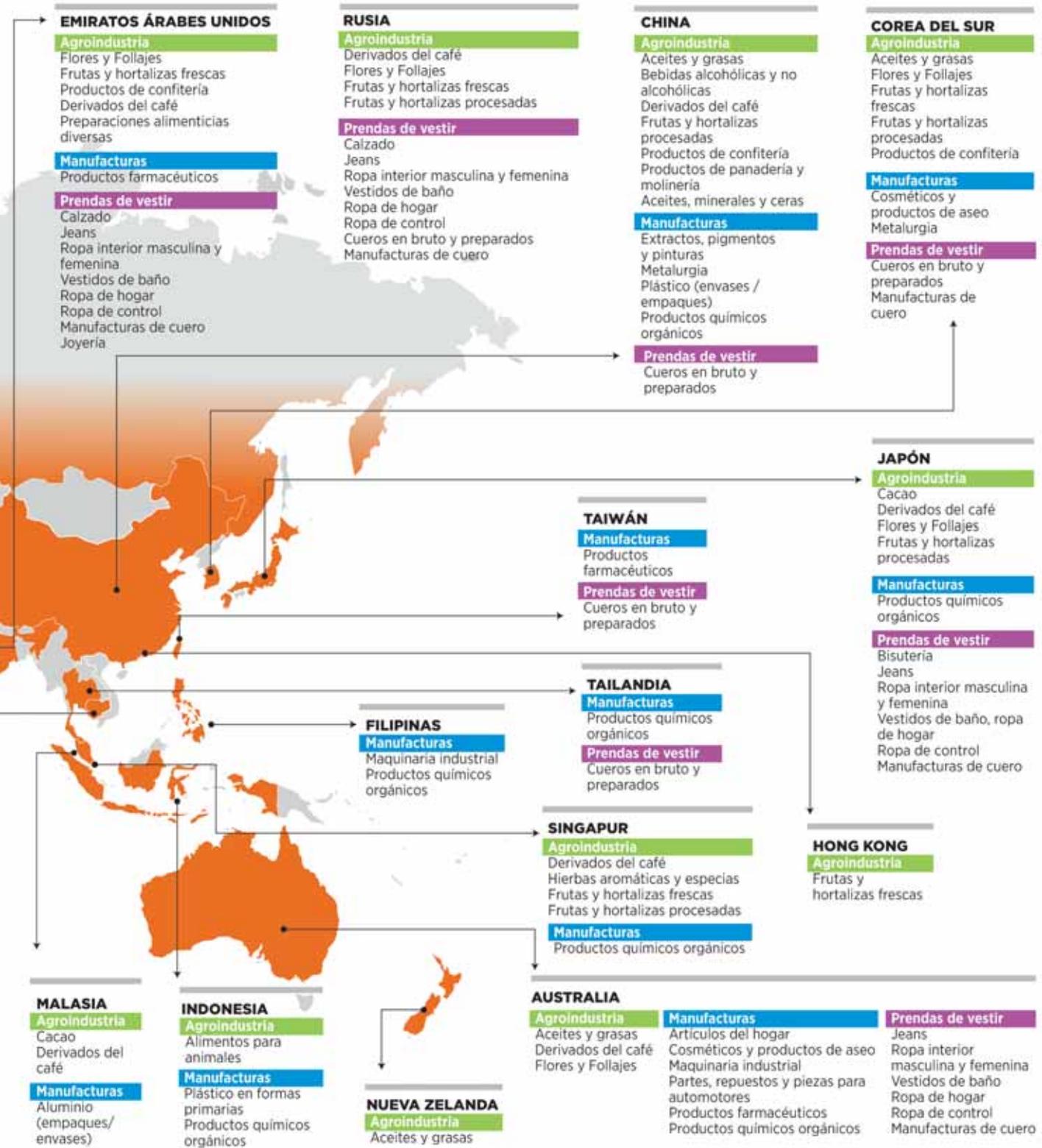
Agroindustria

Productos de confitería

CAMBOYA

Prendas de vestir

Textiles



DE ANTIOQUIA PARA EL MUNDO

Oportunidades para Antioquia con Suramérica

ECUADOR

Agroindustria

Alimentos para animales
Aceites, minerales y ceras
Aceites esenciales y resinoides
Bebidas alcohólicas y no alcohólicas
Derivados del cacao
Derivados del café
Lácteos
Preparaciones alimenticias diversas
Productos de confitería
Productos de panadería y molinería
Semillas y frutos oleaginosos

Manufacturas

Accesorios
Abonos
Aluminio (empaques/envases)
Aparatos eléctricos
Artículos de oficina
Artículos del hogar
Artículos promocionales
Caucho (plástico y caucho)
Cerámica
Cosméticos y productos de aseo
Extractos, pigmentos y pinturas
Fibras naturales y sintéticas
Herramientas
Hierro o acero
Llantas y neumáticos
Madera (muebles y madera)

Manufacturas de hierro o acero
Maquinaria agrícola
Maquinaria industrial
Materiales albuminoideos, productos a base de almidón
Medición
Metalurgia
Muebles - hogar
Muebles - oficina
Otros medios de transporte
Otros metales comunes
Papeles para imprenta
Papeles suaves
Partes de otros medios de transporte
Partes, repuestos y piezas para automotores
Plástico (envases / empaques)

Plástico (envases / empaques)
Plástico en formas primarias
Plástico y caucho (artículos industriales)
Plástico y caucho (materiales de construcción)
Productos diversos de las industrias químicas
Productos farmacéuticos
Productos químicos orgánicos
Vehículos
Vidrio (envases/empaques)

Prendas de vestir

Bisutería
Calzado
Jeans
Ropa interior masculina y femenina
Vestidos de baño
Ropa de hogar
Ropa de control
Manufacturas de cuero
Joyería
Textiles

Servicios

Industria gráfica y editorial
Ingeniería
Software
Tercerización de servicios (BPO)
Turismo en salud

BOLIVIA

Agroindustria

Alimentos para animales
Derivados del café
Preparaciones alimenticias diversas
Productos de confitería
Productos de panadería y molinería

Manufacturas

Accesorios
Abonos
Aparatos eléctricos
Artículos del hogar
Caucho (plástico y caucho)
Cosméticos y productos de aseo
Herramientas
Manufacturas de hierro o acero
Maquinaria agrícola

Metalurgia
Muebles - hogar
Muebles - oficina
Papeles para imprenta
Partes, repuestos y piezas para automotores
Plástico (envases / empaques)
Productos diversos de las industrias químicas
Productos farmacéuticos
Productos químicos orgánicos

Prendas de vestir

Calzado
jeans
Ropa interior masculina y femenina
Vestidos de baño
Ropa de hogar
Ropa de control
Joyería
Textiles

Servicios

Industria gráfica y editorial

URUGUAY

Agroindustria

Derivados del café
Frutas y hortalizas frescas
Frutas y hortalizas procesadas
Aceites, minerales y ceras

Manufacturas

Artículos del hogar
Cosméticos y productos de aseo
Extractos, pigmentos y pinturas
Llantas y neumáticos
Plástico (envases / empaques)
Productos químicos orgánicos

Prendas de vestir

Jeans
Ropa interior masculina y femenina
Vestidos de baño
Ropa de hogar
Ropa de control
Joyería

PERÚ

Agroindustria

Aceites, minerales y ceras
Aceites esenciales y resinoides
Alimentos para animales
Aceites y grasas
Bebidas alcohólicas y no alcohólicas
Derivados del cacao
Derivados del café
Lácteos
Preparaciones alimenticias diversas
Productos de confitería
Productos de panadería y molinería
Semillas y frutos oleaginosos

Manufacturas

Aparatos eléctricos
Artículos de oficina
Artículos del hogar
Artículos promocionales
Caucho (plástico y caucho)
Cerámica
Cerámica, arcilla y piedra
Cosméticos y productos de aseo
Extractos, pigmentos y pinturas
Herramientas
Llantas y neumáticos
Manufacturas de hierro o acero
Maquinaria agrícola
Maquinaria industrial
Materiales albuminoideas, productos a base de almidón
Medicina

Metalurgia
Muebles - hogar
Muebles - oficina
Otros metales comunes
Papeles para imprenta
Partes de otros medios de transporte
Partes, repuestos y piezas para automotores
Plástico (envases / empaques)
Plástico (envases / empaques)
Plástico en formas primarias
Plástico y caucho (artículos industriales)
Productos diversos de las industrias químicas
Productos farmacéuticos
Productos químicos orgánicos
Vehículos

Prendas de vestir

Bisutería
Calzado
Jeans
Ropa interior masculina y femenina
Vestidos de baño
Ropa de hogar
Ropa de control
Manufacturas de cuero

Servicios

Industria gráfica y editorial
Ingeniería
Software
Tercerización de servicios (BPO)
Turismo en salud



BRASIL

Agroindustria

Aceites y grasas
Aceites, minerales y ceras
Flores y Follajes
Frutas y hortalizas frescas
Preparaciones alimenticias diversas
Productos de confitería
Productos de panadería y molinería
Semillas y frutos oleaginosos

Manufacturas

Aluminio (empaques/envases)
Aparatos eléctricos
Artículos del hogar
Cerámica, arcilla y piedra
Cosméticos y productos de aseo
Extractos, pigmentos y pinturas
Herramientas
Hierro o acero
Llantas y neumáticos
Manufacturas de hierro o acero
Maquinaria industrial
Materiales albuminoideas, productos a base de almidón
Medición
Metalurgia
Muebles - oficina
Papeles para imprenta
Partes, repuestos y piezas para automotores
Plástico (envases / empaques)
Plástico en formas primarias
Plástico y caucho (materiales de construcción)
Productos químicos orgánicos
Vidrio (artículos industriales)
Vidrio (envases/empaques)

Prendas de vestir

Jeans
Ropa interior masculina y femenina
Vestidos de baño
Ropa de hogar
Ropa de control
Textiles

Servicios

Animación digital y videojuegos
Aplicaciones
Audiovisual (publicidad)
Software
Tercerización de servicios (BPO)

PARAGUAY

Manufacturas
Artículos del hogar

OPORTUNIDADES



Algunas oportunidades de exportación para Antioquia

DERIVADOS DEL CAFÉ

UNIÓN EUROPEA

El café es consumido, principalmente, en países desarrollados del hemisferio Norte. Su consumo ha mostrado un crecimiento sostenido en los últimos años con una tasa media anual del 1%.

Alemania es el principal consumidor de café en la UE, le siguen Italia, Francia, España, Reino Unido y Polonia. Sin embargo, según la Organización Internacional del Café, el consumo es mayor en los países nórdicos como Finlandia. Otros países con un consumo elevado son Luxemburgo, los Países Bajos y Bélgica, Dinamarca y Suecia. El café es también una bebida popular en otros países miembros de la UE como Estonia y Eslovenia.

El consumidor europeo es muy exigente en cuanto a la calidad y las buenas prácticas en el desa-

rollo de los productos. Debido a que la bebida hace parte de su rutina diaria, la tendencia es adquirir productos novedosos y de diferentes tipos, bien sean para prepararlo en casa o para consumir en una tienda.

En temas de distribución existen varias figuras para acceder al mercado europeo, el más usado es la de bróker de café y traders especializados que se encargan de adquirir el producto directamente y realizar la venta a los diferentes canales en la Unión Europea. Sin embargo, también se puede acceder directamente a los canales minoristas (supermercados, cafeterías especiales y tiendas orgánicas) o al canal catering (instituciones, restaurantes y proveedores para máquinas expendedoras) con un precio competitivo.

Posición	Descripción	Arancel General		Arancel cobrado a Colombia		Acuerdo
		Mínimo	Máximo	Mínimo	Máximo	
0901	Café, incluso tostado o descafeinado; cáscara y cascarilla de café; sucedáneos del café que contengan café en cualquier proporción.	6%	9%	0%	0%	SGP
2101,11	Extractos, esencias y concentrados	9%	9%			
2101,12	Preparaciones a base de extractos, esencias o concentrados o a base de café	4,90%	4,90%			

COSMÉTICOS Y PRODUCTOS DE ASEO

COREA

La adquisición de productos de belleza y cuidado personal tiene un crecimiento sostenido en Corea. Marcas de primera calidad mantienen el liderazgo debido a que han introducido en sus productos nuevos ingredientes con avances tecnológicos, elementos como células madres y placentas. Los productos para el cui-

dado del cabello y el cuidado bucal, champú y cremas dentales con ingredientes a base de hierbas han mostrado un crecimiento dentro de este segmento. Así mismo, productos para el cuidado de la piel producidos con hierbas aromáticas son altamente demandados en especial compradores jóvenes.

Actualmente, la tendencia es anteponer la función del producto a su marca. Colombia exportó durante el año 2011, cosméticos y productos de aseo por US\$83 mil, 24,8% más que lo exportado en el año inmediatamente anterior. Entre enero y noviembre de 2012 Colombia le vendió a Corea US\$116.400.

Posición	Descripción	Arancel General		Arancel cobrado a Colombia		Acuerdo
		Mínimo	Máximo	Mínimo	Máximo	
36 subpartidas de los capítulos 33 y 34	Cosméticos y productos de aseo	5%	8,0%	5%	8%	NMF



BEBIDAS ALCOHÓLICAS Y NO ALCOHÓLICAS

ESPAÑA

El ron colombiano podría penetrar el mercado español, en especial el ron oscuro, cuyo consumo podría superar al del whisky en los próximos años. El sector sigue innovando y lanzando nuevos productos por lo que hay buena aceptación de cocteles combinados como rones saborizados (limón y mojito).

Los nuevos hábitos de los españoles, que incluyen la cultura y moda de la

coctelera para tomar en casa, han llevado a los fabricantes a seguir apostando por los destilados de alta gama y potenciar el segmento de cocteles y/o combinados de baja graduación. También tienen cabida los cocteles listos para servir, superiores a los 20 grados y presentados en aluminio monoblock para su consumo en frío.

Las ventas están controladas por

grandes distribuidores que manejan el 100% de las entradas del licor al país y son los encargados de segmentar los canales de colocación entre Horeca (hoteles, restaurantes y cafetería) y alimentación. El canal Horeca en España representa 302.000 puntos de venta, siendo el más representativo el subcanal de establecimientos de bebidas (bares, discotecas y cafeterías).

OPORTUNIDADES

ARTÍCULOS DEL HOGAR

CARIBE

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

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

Los principales productos de-

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

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

Puerto Rico: alta potencialidad en artículos de aseo como escobas,

traperos, baldes, esponjas.

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

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



ENVASES Y EMPAQUES

CHILE

Chile es un país que cuenta con una sólida industria alimentaria de consumo masivo, así como la dedicada a la exportación (frutas, pescados y mariscos). El país cuenta con una industria cosmética y farmacéutica creciente, en donde el empaque y la presentación del producto se convierten en un valor agregado que cada vez tiene más relevancia en la venta del producto.

A diferencia de Chile que no cuenta con industria petroquímica, Colombia cuenta con una industria importante en el rubro, que incluye envases plásticos, plegadizas, tapas, así como una variada matriz de moldes presentes en la industria colombiana que permite tener desarrollos distintos a los que se encuentran en el mercado chileno.

Se ha detectado demanda en bandejas desechables para empaque de cárnicos y pescados, así como la de cajas plegadizas para la industria farmacéutica y alimentaria.

Cliente industrial: estos productos se venden a través de un proceso de venta consultiva, principalmente mediante el desarrollo a la medida de soluciones para la industria, una venta técnica que va acompañada de muestras y contra muestras.

Representantes: para rubros del tipo industrial es frecuente el uso de un representante de ventas, con un alto grado de especialización y contactos en el sector, lo que permite el acompañamiento al proceso de desarrollo de la solución con el cliente industrial.



APARATOS ELÉCTRICOS

TRIÁNGULO NORTE

Debido a los esfuerzos y grandes inversiones de los gobiernos para incrementar el porcentaje de cobertura en la distribución de energía, gran parte del consumo de aparatos eléctricos se concentra en el área industrial.

Para la línea comercial de bombillas, interruptores, cables y toma corrientes se busca que el canal de distribución sea corto y directo, de forma tal que el importador sea a su vez mayorista y distribuya el producto a los minoristas (ferreterías) o almacenes grandes, quienes lo venden a los usuarios finales.

Los márgenes de intermediación que se manejan oscilan entre 25% y 30% para los mayoristas, y 30% ó 40% para los minoristas. Para la línea industrial de transformadores, postes y armarios de luz, fusibles, soportes para distribución de energía eléctrica y herrajes, por lo general, se maneja el canal directo, es decir, del exportador a las empresas distribuidoras de energía, quienes se encargan de llevar a cabo los desarrollos de proyectos de ampliación de las redes eléctricas del país. Ellas son quienes realizan las compras de materiales que les permita ampliar las redes y darles el mantenimiento respectivo.



DE ACUERDO CON LA CEPAL, ANTIOQUIA ES EL SEGUNDO DEPARTAMENTO MÁS COMPETITIVO DEL PAÍS.



APLICACIONES MÓVILES

CANADÁ

Un estudio realizado recientemente en Canadá encontró que el 23% de los adultos tiene un smartphone y el 3%, una tableta. Así mismo, evidenció que en promedio, los canadienses reportan un uso de los celulares de 222 veces por mes, de las tabletas de 115 veces y de las tabletas para leer 38 veces al mes. Otro estudio demostró que todos los usuarios de smartphones o tabletas han descargado al menos una aplicación en sus aparatos y que las más descargadas son las relacionadas con el clima, juegos y redes sociales. Este resultado refuerza la tesis que señala que el mercado canadiense constituye una gran oportunidad para el desarrollo de aplicaciones móviles.

El medio más usado para distribuir las aplicaciones de juegos es a través de "App Store". Otra de las formas más comunes con un "publisher" que se encarga de montar la aplicación en el "App Store" y poner los recursos para hacer publicidad en los diferentes medios.

OPORTUNIDADES

PREPARACIONES ALIMENTICIAS DIVERSAS

INDIA

Aunque el consumidor es conservador en su alimentación, recientemente la gastronomía se ha visto influenciada por platos y sabores de China, Italia y Japón. El chile, es un condimento que cobra relevancia en la cultura india sobre todo si se mezcla con jengibre y otras hierbas por el sabor exótico que da a las comidas.

Las exportaciones llegan en mayor medida a importadores

ubicados en Delhi en el norte de India, Mumbai en el suroccidente, Chennai en el suroriente y Kolkata en el nororiente. Desde estos puntos, la mercancía se distribuye a diferentes distritos hasta llegar a los minoristas como tiendas de alimentos, supermercados, estaciones de servicio y almacenes pequeños que, a su vez, son los encargados de entregar el producto al consumidor final.

Posición

118 posiciones
rancelarias de
los capítulos
61 y 62

Arancel general

Arancel Mínimo	Arancel Máximo
0%	10,0%

Acuerdo

NMF

Descripción

Ropa interior

Arancel general

0,0%

Arancel cobrado a Colombia

Arancel Mínimo	Arancel Máximo
10,0%	10,0%



MARROQUINERIA

RUSIA

Los productos elaborados en cuero son considerados un artículo de lujo y, aunque la oferta en Rusia es interesante, los precios son elevados. En los diseños, las partes metálicas deben estar resaltadas y el negro y el marrón son los colores tradicionales y preferidos. Se posicionan

los matices de rosa, caramelo, beige y rojo. Los bolsos femeninos suelen ser espaciosos, pues además sirven para cargar cosas compradas camino a casa. No se ha desarrollado el sector de los pequeños bolsos que todos los hombres rusos suelen cargar, segmento en el que prima más la

practicidad que el diseño y que puede ser una oportunidad interesante.

Tiene tres líneas de distribución. El propietario de la marca dirige su negocio a los franquiciadores, distribuidores y tiendas propias. A su vez, los intermediarios dirigen sus productos a las tiendas de consumo, supermercados y, en muchas ocasiones, las tiendas reparten los productos a los outlets y de allí a los consumidores finales.

SOFTWARE

CHILE

El mercado de software en Chile es uno de los más activos en Latinoamérica. Software enfocado en educación, comercio, industria y servicios financieros son los que generan un mayor movimiento en la demanda. Así mismo, el desarrollo de tendencias como cloud computing puede brindar un mayor atractivo de la oferta mientras se genera rentabilidad.

La venta de software en Chile se realiza de forma directa, es decir a través de venta consultiva donde se identifican las variables a desarrollar. De la misma manera, para los requerimientos de tercerización es necesario realizar el contacto directo con la empresa interesada con el fin de conocer los alcances del servicio. La mejor estrategia para hacer negocios en Chile es contar con un socio local que apoye el proceso de negociación y permita aumentar la competitividad en el mercado.

BPO ESPAÑA

Los salarios en este sector han aumentado debido a la escasez de personal idóneo para trabajar en el sector de Business Process Outsourcing. Se presenta mayor interés por offshoring, con alternativas de proveedores diferentes a los de India por ejemplo, en países en donde se hable el mismo idioma o haya una mayor afinidad cultural. Hay oportunidades para la tercerización de actividades

mucho más cercanas al núcleo del negocio, convirtiendo a los servicios básicos en un commodity. Crece la tendencia por el aumento del servicio multicanal adicional al teléfono y el correo electrónico.

El contacto debe hacerse directamente con el representante de la marca o compañía que esté solicitando la mano de obra, de esta forma se llegará al cliente final.



SERVICIOS DE SALUD ESTADOS UNIDOS

En la actualidad, los consumidores extranjeros de servicios médicos nacionales son en su mayoría colombianos residentes en Estados Unidos. En segunda instancia, latinos o hispano parlantes que tienen relación con Colombia (sea por familiaridad o por simpatía). Colombia compite con sus países vecinos (Costa Rica, Panamá, y México, entre otros) en la gran mayoría de los procedimientos médicos.

A la hora de tomar la decisión, los consumidores tienen en cuenta las medidas relacionadas con la seguridad del paciente, tasas de infección y acreditaciones internacionales de los hospitales. Colombia ofrece servicios de reproducción, oncología, oftalmología, cirugía plástica y reconstructiva, estudios y procedimientos con células madres, cardiología, cirugía bariátrica (obesidad), tratamientos dentales y chequeos médicos ejecutivos, entre otras especializaciones.

Para procedimientos de baja complejidad (tratamientos dentales, oftalmológicos o cirugías plásticas) la decisión se toma por recomendación o publicidad. En el caso de operaciones complejas o costosas hay empresas dedicadas a intermediar entre los consumidores y los proveedores de salud, que prestan un servicio integral 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, también hay compañías de beneficios de salud cuentan con redes de proveedores de servicios con acuerdos y presentan alternativas o productos de programas de salud a las empresas auto aseguradas.



**MEDELLÍN ES
RECONOCIDA
COMO LA
CIUDAD MÁS
INNOVADORA
DEL MUNDO.**

OPORTUNIDADES

ROPA INTERIOR FEMENINA

INDIA

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

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



EN INDIA LAS CONSUMIDORAS BUSCAN PRODUCTOS DE BUENA MARCA Y CALIDAD.

Posición

18 posiciones arancelarias de los capítulos 61 y 62

Descripción

Ropa interior

Arancel general

Arancel Mínimo
0,0%

Arancel Máximo
10,0%

Arancel cobrado a Colombia

Arancel Mínimo
10,0%

Arancel Máximo
10,0%

Acuerdo

NMF



VESTIDOS DE BAÑO

ALEMANIA

Las mujeres en Alemania buscan vestidos de baño con copas grandes y mayor soporte. En los últimos años, la población alemana ha ido aumentando de peso, por lo tanto, se ha incrementado la necesidad de prendas de mayor tallaje.

Vestidos de baño que realcen el

cuerpo, que incluyan elementos de control y estilos que exalten los atributos son apreciados. Se ha incrementado el uso de textiles funcionales, telas con protección UV, resistentes al cloro o con características de secado rápido.

Hay varios canales de distribución para vestidos de baño de marca: los agentes representan la marca en el mercado y, por lo ge-

neral, cubren uno o más estados. Por otro lado, están los minoristas que venden por internet o por catálogo, a veces compran a través de un agente y otras de manera directa. Los catálogos por internet son una buena opción para entrar al mercado pues el crecimiento de las ventas por esa vía ha aumentado de manera significativa en los últimos años.

FRUTAS Y HORTALIZAS PROCESADAS

CHILE

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

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

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

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

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



EL MERCADO CHILENO ESTÁ INTERESADO EN FRUTAS COMO EL TROPICALES COMO EL MARACUYÁ Y LA GUAYABA.

UNIFORMES

CANADÁ

En Canadá, los uniformes institucionales, deportivos, escolares y de avanzada son los que mayor acogida tienen en el mercado. Las materias primas las define el comprador y un factor muy importante para cerrar el negocio es el precio. Para uniformes de avanzada (militares, policías, bomberos) es primordial el énfasis en la tecnología y la resistencia a condiciones extremas.

La etiqueta debe estar en inglés y francés y debe ser legible por lo menos hasta la décima lavada, deberá estar adherida permanentemente a la prenda. Además debe tener el número de CA (certificación), país de origen, instrucciones sobre el cuidado y la talla.

Los principales proveedores de uniformes en Canadá son China y Bangladesh, que ofrecen bajos costos de transporte, bajos precios en las prendas y una rápida y eficiente producción. Los compradores de Canadá son fieles con el proveedor si cumple con los requisitos y con la calidad. Se puede generar relaciones a largo plazo.

Se recomienda tener stock en Canadá para despachar con rapidez. El costo lo asume la compañía en Colombia. Cumpliendo los requisitos técnicos para la producción de uniformes de seguridad, el exportador colombiano se puede evitar el pago del impuesto de 18% y garantizar la entrega en menor tiempo. Es de vital importancia y aplica para entregas, muestras, correos electrónicos, llamadas, reuniones y cualquier tipo de comunicación contestar siempre los correos electrónicos. Si se compromete a algo, hay que cumplirlo; si no es viable, también es importante decirlo, esto determina la confianza necesaria para construir una relación comercial de largo plazo.

OPORTUNIDADES

AUTOPARTES

PANAMÁ

El desempeño esperado del PIB per cápita, la permanencia de precios bajos y la estabilidad de las tasas de interés han generado un aumento en la demanda de vehículos en Panamá. El parque automotor del país es relativamente amplio y nuevo, sin embargo, la totalidad de la oferta de autos es de origen externo.

En efecto, el sector se compone principalmente de actividades de importación y distribución, donde el proceso de ensamblaje es casi inexistente y los repuestos de los vehículos deben ser importados.

Entre las marcas más demandadas están Toyota, Nissan, Kia, Honda, Chevrolet y Hyundai. En este sentido, algunos repuestos para autos que se utilizan en Panamá provienen de Japón, Taiwán, China y Corea. La cantidad de vehículos circulando en Panamá supera las 371.000 unidades, lo que representa más de US\$50 millones anuales en venta de repuestos y autopartes.

Los precios de compra varían

de acuerdo con la procedencia del producto. Dependerán de su calidad, el posicionamiento de la marca y los precios internacionales vigentes. En el caso colombiano, la principal competencia son los productos de origen asiático. Pero el costo logístico y el tiempo de embarque hacen que los productos colombianos tengan una ventaja competitiva.

Así mismo, la cercanía con Panamá permite al importador demandar pequeñas cantidades a diferencia de los despachos de Asia que deben realizarse en contenedores completos, obligándolos a tener altos inventarios de producto.

En Panamá existen varios canales de distribución, uno de ellos los mayoristas que comercializan los repuestos por medio de los distribuidores minoristas. Representan el sector más amplio en el mercado panameño al cubrir todo el territorio nacional por medio de almacenes especializados como talleres y puntos de venta directa.



LA CANTIDAD DE VEHÍCULOS CIRCULANDO EN PANAMÁ SUPERA LAS 371.000 UNIDADES, LO QUE REPRESENTA MÁS DE US\$50 MILLONES ANUALES EN VENTA DE REPUESTOS Y AUTOPARTES.



Posición

174 posiciones arancelarias de los capítulos 39, 40, 45, 59, 70, 83-87, 91, 94, 98

Descripción

Autopartes

Arancel general

Arancel Mínimo

0,0%

Arancel Máximo

15,0%

Arancel cobrado a Colombia

Arancel Mínimo

0,0%

Arancel Máximo

15,0%

Acuerdo

NMF

INSUMOS TEXTILES (ENCAJES Y BORDADOS)

BRASIL

Los compradores buscan materia prima para la producción de lencería. Los exportadores deben entrar en contacto directo con los grandes productores nacionales quienes también actúan como importadores. La importación también puede ser realizada por un representante/importador/distribuidor de materia prima textil, que tenga acceso a los productores medianos y pequeños, localizados principalmente en la ciudad de Nova Friburgo (RJ).



Foto: Proexport Colombia – Esteban Escobar



FLORES Y FOLLAJES

PORTUGAL TLC

Aunque Portugal no es uno de los mayores consumidores de flores en Europa es un mercado en crecimiento. Las flores se usan principalmente en regalos, entierros y funerales. Las especies preferidas por los portugueses son las rosas y las orquídeas junto con los ramos de flores mixtas. En el caso de las instituciones públicas, el clavel es el protagonista en días de celebración nacional, ya que el de color rojo es el símbolo de la revolución. Tradicionalmente, el portugués compraba flores para eventos especiales, sin embargo, ahora la tendencia está cambiando y la flor es considerada un objeto decorativo dentro del hogar.

Floristerías: es la manera más tradicional por su contacto directo con el cliente.

Tienen entre sus principales compradores a empresas y colectivos tales como hoteles, restaurantes, instituciones públicas, etc.

Grandes y medianas superficies: la aparición de las secciones de plantas y flores dentro de estas grandes superficies acercan la flor al consumidor final, haciéndola más accesible y convirtiéndola en un bien de consumo común para las familias.

Mayoristas: se dedica a la compra de la flor obteniendo descuentos por pedidos de grandes volúmenes y posteriormente lo vende a minoristas. Los principales mayoristas en la región sur del país, Lisboa, se encuentra en el Mar y en el norte, Oporto, Mercoflores.

Nota: Si quiere conocer tendencias y más oportunidades consulte www.proexport.com.co

LOGROS TLC

ANTIOQUIA APROVECHA EL TLC CON ESTADOS UNIDOS

➤ Después de la entrada en vigencia del TLC, el sector Floricultor registró un crecimiento de las exportaciones de US\$5,8 millones al alcanzar US\$190,8 millones. El monto mantiene el posicionamiento de Colombia como primer proveedor de flores en Estados Unidos.

➤ Otros productos con crecimiento en este mercado y beneficiados por las preferencias arancelarias del acuerdo son: envases de vidrio, productos químicos orgánicos y aparatos eléctricos.

➤ Desde Antioquia son destables las exportaciones de vestidos de baño, ropa interior femenina, jeanswear, ropa para bebé y cueros y sus manufacturas.

UN TOTAL DE 80 NUEVAS EMPRESAS ANTIOQUEÑAS REGISTRARON EXPORTACIONES A ESTADOS UNIDOS DESPUÉS DE LA ENTRADA EN VIGENCIA DEL TLC.

437%

FUE EL CRECIMIENTO DE LAS EXPORTACIONES DE TEXTILES A ESTADOS UNIDOS EN 2012, LO QUE REPRESENTA UN INCREMENTO DE US\$1,3 MILLONES CON RESPECTO A 2011.

36,8 %

CRECIMIENTO DE LAS VENTAS DE FILETES DE PESCADO A ESTADOS UNIDOS EN 2012 DESDE EL DEPARTAMENTO DE ANTIOQUIA, LO QUE REPRESENTA EXPORTACIONES POR US\$4,3 MILLONES.



Foto: Proexport Colombia – Fotógrafo: Esteban Escobar

APROVECHAMIENTO DEL TLC CON CANADÁ

➤ En el último año y con las preferencias arancelarias que brinda el TLC entre Colombia y Canadá, el departamento de Antioquia registra crecimientos destacados en las exportaciones de flores, frutas y productos de panadería y molinería en este mercado.

62 DE LAS 213 NUEVAS EMPRESAS QUE EXPORTARON A CANADÁ DESPUÉS DE LA ENTRADA EN VIGENCIA DEL TLC, SON ANTIOQUEÑAS.

➤ En 2012, las exportaciones a Canadá en el sector de confecciones registraron un incremento en 63,6% alcanzando un total de US\$5,4 millones. Este crecimiento se debe a las ventas de ropa interior femenina, camisetas y jeanswear.

LOS CALCETINES ES OTRO DE LOS PRODUCTOS DEL SECTOR DE CONFECCIONES QUE REGISTRA INCREMENTOS EN LAS EXPORTACIONES DE ANTIOQUIA. PARA 2012, SE REGISTRARON VENTAS A ESTADOS UNIDOS POR US\$8,8 MILLONES Y UN CRECIMIENTO DE 13,7%

CASOS DE ÉXITO



**RAFAEL
ARBELÁEZ,**

**GERENTE
GENERAL
DISTRIBUIDORA
NACIONAL DE
SOMBREROS**

Desde hace once años vendemos sombreros de paja hacia Estados Unidos y hace ocho, a Japón. Ha sido un proceso de aprendizaje para entregar un producto que satisfaga las necesidades del consumidor. Esto, sumado a la calidad y a la buena atención al cliente, ha sido fundamental para mantener los negocios.

Nos beneficiamos del TLC con Estados Unidos: estar exentos de aranceles nos permite ahorrar y mantener los negocios en un largo plazo, y nos hace más atractivos para las empresas estadounidenses.

Tener clientes en EE.UU. y Japón nos ha enseñado a trabajar a su ritmo: planean sus colecciones y hacen los pedidos con muchos meses o hasta un año de anticipación. Son mercados complejos y exigentes en especificaciones y diseño.

Con Proexport hemos participado en varias actividades. Es un respaldo importante al momento de presentarse como comerciante colombiano ante un empresario extranjero”.



**EVARISTO
PIEDRAHITA,**

**GERENTE DE
SUSI SAS**

Empezamos hace 27 años, pero hace cinco tomamos la decisión de investigar para exportar. Lo primero fue saber qué existía en el mercado internacional y lo segundo, comenzar a vender. Nos dimos cuenta de que al ampliar nuestros mercados también garantizábamos nuestra presencia en el mercado nacional. Al adquirir experiencia en el exterior, uno se prepara mejor y por lo tanto gana en competitividad.

Son varios los aspectos a tener en cuenta para exportar. Primero hay que profesionalizar la empresa: contar con el personal adecuado para dar valor agregado. Además, se deben desarrollar los productos después de investigar la demanda internacional.

Nosotros, por ejemplo, participamos en la Feria Mundial de Panadería, porque es importante ver qué está pasando en el mundo. De hecho, hoy dedico la mitad de mi tiempo a investigar. El empaque también es muy importante, hay que innovar. No se trata sólo de vender productos, sino crear un concepto como empresa.

Todas las empresas tienen oportunidades en el exterior. Si bien tenemos productos que sabemos que existen en otros países, siempre hay un interés de compra”.

NOVEDADES EN LAS EXPORTACIONES DE ANTIOQUIA

➤ En 2012, Antioquia reportó exportaciones de productos agroindustriales a mercados nuevos. Se registraron ventas de flores a República Checa, Kazajistán y Ucrania; especies a Singapur; galletas a Togo; bebidas a los Países Bajos y Surinam; derivados del cacao a Países Bajos y Bélgica y derivados del café a India, entre otros.

**EN CUANTO A
MANUFACTURAS, SE
REGISTRAN EXPORTACIONES
DE PRODUCTOS COMO
PAÑUELOS Y TOALLAS
FACIALES A RUSIA Y TAIWÁN;
COSMÉTICOS A EMIRATOS
ÁRABES UNIDOS;
PRODUCTOS FARMACÉUTICOS
A IRAK Y SUDAN.**

**DEL SECTOR DE CONFECCIONES,
SE REPORTAN NUEVOS MERCADOS
PARA LA OFERTA ANTIOQUEÑA EN
MALASIA, INDONESIA, REPÚBLICA
CHECA, EGIPTO Y PIELES DE
BABILLA A SINGAPUR.**

ALIANZA PACÍFICO, PUENTE QUE ACERCA A COLOMBIA CON ASIA

Son destacables las oportunidades de negocio que representa el bloque de la Alianza del Pacífico* integrado por México, Perú y Chile para el desarrollo del comercio y la inversión. Se espera que la Alianza se convierta en una

plataforma de integración económica que impulsará el crecimiento, desarrollo y competitividad de los países que la integran, así como la ampliación de sus relaciones económicas con la región de Asia Pacífico.

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

Logística de exportación



DISTANCIAS

Entre Medellín y las principales ciudades del país

Destino	Distancia (Km)
Cartagena	637
Barranquilla	701
Santa Marta	795
Buenaventura	473
Bogotá	350
Cali	429

Los puertos de Buenaventura, ubicados a 473 kilómetros de distancia, son los más cercanos al departamento de Antioquia.

Mientras que la Sociedad Portuaria de Buenaventura es un puerto multipropósito con capacidad para movilizar contenedores, carga refrigerada, graneles sólidos, líquidos, vehículos y carga extra dimensionada; el Terminal de contenedores TC-BUEN especializó su infraestructura para el manejo de carga en contenedores. Es destacable que ambos puertos cuentan con una sólida infraestructura para la inspección y mantenimiento de la cadena de frío de productos perecederos lo cual se convierte en una ventaja competitiva que facilita la logística de comercio exterior del país.

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

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

Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos- INVIMA).

Aunque están a una distancia mayor, 637 kilómetros de Antioquia, la Sociedad Portuaria Regional de Cartagena, Muelles el Bosque y la Terminal de Contenedores de Cartagena - Contecar son los responsables de movilizar el 21,3% del comercio exterior del país por vía marítima en el departamento de Bolívar.

Con 4.449.729 toneladas importadas en 2012 y 2.374.363 toneladas exportadas en el mismo año, estos puertos constituyen una importante vía para el transporte de mercancías en la costa Caribe.

Por su parte, el Aeropuerto Internacional José María Córdova en Rionegro, Antioquia cuenta con la operación de 8 aerolíneas, que ofrecen conectividad a múltiples destinos internacionales además de facilidades para conectarse con el Aeropuerto Internacional El Dorado en Bogotá con un tiempo de vuelo promedio de 30 minutos.

El transporte terrestre desde la ciudad de Medellín a los puertos ubicados en ambas costas, maneja fletes por tonelada que oscilan entre US\$44 y US\$63, siendo el de la Zona Portuaria de Buenaventura el más económico.

FLETES

Flete de transporte terrestre desde Medellín a los principales puertos (US\$)

Destino	Costo por tonelada	Costo del viaje*
Cartagena	51	1.748
Barranquilla	54	1.837
Santa Marta	63	2.145
Buenaventura	44	1.497

Flete de transporte terrestre desde Medellín a los principales aeropuertos (US\$)*

Destino	Costo por tonelada	Costo del viaje*
Bogotá	33	1.134
Cali	38	1.289

* Un viaje equivale a una tractomula de 24 toneladas
Fuente: SICE (Sistema Integrado de Costos Eficientes) Ministerio de Transporte-Procesado por Proexport-Colombia.

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

TIPS

de negociación con mercados TLC



ESTADOS UNIDOS

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

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

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

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

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



CANADÁ

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

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

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

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

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



MÉXICO

1. Al presentarse a una reunión de negocios se debe tener información sobre el movimiento comercial y financiero de la contraparte.

Estos antecedentes se pueden obtener a través de empresas consultoras, asociaciones empresariales, cámaras de comercio, entre otras entidades. También es importante contar con datos relevantes acerca

de las personas que participarán en la negociación.

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

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

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

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



TIPS DE NEGOCIACIÓN

TRIÁNGULO NORTE

GUATEMALA

1. Cuando se vayan a establecer las estrategias de mercado, debe considerarse que el mercado guatemalteco es mediano y con una alta elasticidad en la demanda de productos de consumo.
2. Es recomendable establecer un diálogo concreto y directo, dado que los guatemaltecos no tienden a definir de manera inmediata sus intereses. Se debe mantener la formalidad en el vestir y en el hablar.
3. La relación personal es importante para hacer negocios. No es posible conseguir compras relevantes sin conocer personalmente al cliente. Se recomienda visitar o realizar llamadas telefónicas a los clientes potenciales, evitando el uso exclusivo del correo electrónico.
4. El precio es uno de los elementos más importantes que influye en la receptividad de las importaciones en Guatemala.
5. Los empresarios guatemaltecos son formales y amistosos. Por lo general, los compradores directos no concretan negocios sino conocen en detalle los antecedentes de la empresa proveedora.



HONDURAS

1. En Honduras se consideran muy importantes las relaciones personales, por lo tanto es recomendable que se realicen llamadas telefónicas, visitas y reuniones sociales frecuentes para establecer un mejor contacto a la hora de hacer negocios.
2. Generalmente los hondureños son poco arriesgados para negociar y por eso la toma de decisiones suele ser lenta. También es aconsejable dejar todo por escrito.
3. El precio es un factor primordial para los hondureños cuando van a elegir un producto, aunque también son exigentes en cuanto a la calidad y el servicio.
4. Durante las negociaciones se debe evitar levantar la voz o mostrarse impaciente, ya que los hondureños consideran esto como un gesto agresivo.
5. En este país suelen prestar mucha atención a los grados académicos y títulos profesionales y se tiene mucho respeto por las personas de mayor edad.



EL SALVADOR

1. Este mercado cuenta con un sector importador altamente dinámico, está abierto a productos de otros países que ofrezcan altos estándares de calidad y precios competitivos.
2. La mayoría de los importadores son experimentados y están acostumbrados a negociar con exportadores de Estados Unidos y Europa, principalmente España y Alemania.
3. Los empresarios salvadoreños toman la iniciativa a la hora de hacer negocios, especialmente si se trata de productos innovadores y modernos.
4. El cierre de negocios se hace de manera verbal y no escrita. Esto puede provocar diferencias en las interpretaciones de lo acordado, especialmente en cuanto a la calidad de los productos, plazos de entrega, cambio de precios y condiciones de pago, entre otros.
5. Las empresas importadoras distribuyen los productos a los distribuidores más pequeños y a los minoristas.



UNIÓN EUROPEA

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



CHILE

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



EFTA

SUIZA

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



LIECHTENSTEIN

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



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

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

3. En general buscan productos que tengan una buena relación entre precio y calidad. Sin embargo, el diseño y las novedades son muy bien vistas.

4. La característica primordial de los importadores europeos es su compromiso con las normas y las regulaciones. El tema medio ambiental y de buenas prácticas

empresariales cobra mucha relevancia durante la negociación.

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

INVERSIÓN

Antioquia ofrece múltiples oportunidades

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

Su crecimiento constante, la estabilidad macroeconómica, los incentivos tributarios, su ubicación estratégica, entre

otras variables, hacen del país una excelente opción para la inversión extranjera directa. En este sentido, Antioquia ofrece múltiples oportunidades para que los inversionistas desarrollen el alto potencial del departamento en los sectores de Agroindustria, BPO, Cosméticos y artículos de aseo Infraestructura hotelera y turística, Software y servicios TI y Sistema moda.

AGROINDUSTRIA

CACAO

El departamento cuenta con alrededor de 114 mil hectáreas para el desarrollo de cultivos de cacao, participando con el 6.6% de la producción nacional. Corpoica, Fedecacao y el Ministerio de Agricultura y Consejo Nacional Cacaotero, 2010.

SOFTWARE Y SERVICIOS TI

Hay oportunidades para el desarrollo de proyectos de inversión en Outsourcing, Soporte y Entrenamiento TI, Animación Digital y Desarrollo de Aplicaciones Móviles.

El departamento cuenta con más de 9.612 graduados durante el periodo 2001-2010 en programas de formación técnica y tecnológica relacionados con el sector. Observatorio Laboral, 2012.

Igualmente, cuenta con apoyo gubernamental para el proyecto Medellín Ciudad Cluster y plan de C+T+i enfocado en TICs, medicina y energía con aproximadamente 400 proyectos de innovación aprobados por Colciencias. Corporación Tecnova ACI, 2012.

COSMÉTICOS Y ARTICULOS DE ASEO

Centros de I&D: el departamento tiene importantes centros de investigación y desarrollo como el de Secuenciación Genómica de Colciencias y la Universidad de Antioquia y el Centro de la ciencia y la Investigación Farmacéutica (CECIF).

Adicionalmente, su ubicación geográfica facilita el acceso a puertos en el océano Atlántico y Pacífico.



BPO

Al contar con 10.721 profesionales universitarios graduados, en 2010, en programas afines al sector de BPO, el departamento cuenta con mano de obra calificada para desarrollar oportunidades en voz básica, KPO y Back Office. Observatorio Laboral, 2012.

Cuenta con apoyo gubernamental para el proyecto Medellín Ciudad Cluster y plan de C+T+i enfocado en TICs, medicina y energía con aproximadamente 400 proyectos de innovación aprobados por Colciencias. Corporación Tecnova ACI, 2012.

HORTOFRUTÍCOLA

Con alrededor de 1,4 millones de hectáreas, Antioquia es el departamento con mayor potencial para el desarrollo de proyectos hortofrutícolas del país. Su clima y tierras fértiles son apropiadas para el cultivo de frutas exóticas como uchuva, gulupa, granadilla, plátano y maracuyá, entre muchas otras. Plan Nacional Frutícola, 2010.

FORESTAL

Antioquia representa el 21.3% del área con aptitud forestal del país y tiene la mayor área reforestada con unas 78.522 hectáreas. CONIF, 2008 y MADR, 2012.

CENTROS DE I&D

El departamento tiene importantes centros de investigación y desarrollo como el de Secuenciación Genómica de Colciencias y la Universidad de Antioquia y el Centro de la ciencia y la Investigación Farmacéutica (CECIF). Adicionalmente, su ubicación geográfica facilita el acceso a puertos en el Océano Atlántico y Pacífico.

INFRAESTRUCTURA HOTELERA Y TURÍSTICA

De acuerdo con Euromonitor, en 2011 la ocupación hotelera del departamento fue de 53,5%, lo que representa que en Antioquia hay oportunidades para la construcción y desarrollo de hoteles de servicios limitados, de lujo, hoteles que funcionen de manera complementaria a los servicios de salud y hotelería en Parque Tecnológico Manantiales.

Así mismo, la oferta turística del departamento en Bienestar, Naturaleza, Cultura, Golf y Reuniones promueve, cada vez más, la llegada de visitantes en búsqueda de hospedaje.

La de Antioquia, representa el 34% de la producción textil del país, el 54% de la producción de confecciones y el 20% de la producción de cuero, calzado y marroquinería en Colombia. DANE, Inexmoda 2012.

POTENCIAL EXPORTADOR

por su costo, productividad y mano de obra calificada, Antioquia es el departamento que mayores ventajas ofrece, en el país, para la producción de confecciones, el tercero para la fabricación de textiles y el segundo para la manufactura de cuero, calzado y marroquinería. COMTRADE, DIAN, Inexmoda 2012



AGROINDUSTRIA, BPO, COSMÉTICOS Y ARTÍCULOS DE ASEO SOFTWARE, SERVICIOS TI Y SISTEMA MODA SON ALGUNAS OPCIONES PARA LA INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA.

PROMOCIÓN DE LA INVERSIÓN COLOMBIANA EN EL EXTERIOR

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

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

TURISMO



Antioquia, un destino que hay que visitar

El desfile de silletteros, que se realiza en el marco de la Feria de las flores, es una muestra de la variada y rica oferta del departamento en el sector floricultor.

Riquezas hídricas, montañas, paisajes y cultura son algunos de los atractivos de Antioquia, un departamento reconocido internacionalmente como un destino turístico que hay que visitar.

Su capital, Medellín, fue calificada como la ciudad más innovadora del mundo, en el concurso "City of the year" promovido por el Wall Street Journal, el Urban Land Institute y Citigroup.

Las apuestas del departamento se encuentran, principalmente, en el turismo de naturaleza, cultura, negocios y salud. En turismo de naturaleza se destacan sitios turísticos como Puerto Triunfo, declarado Reserva Turística Nacional por su riqueza hídrica y natural; Turbo, que se caracteriza por sus extensos bosques de manglar y San Carlos, municipio en el que convergen 6 ríos, 76 quebradas de agua crista-

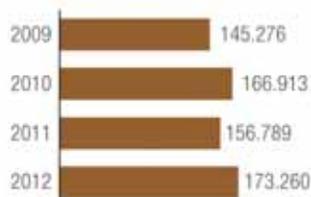
lina y más de 50 cascadas.

En Medellín, se concentra la mayor oferta cultural del departamento. Entre los principales atractivos están: el parque de las esculturas de Fernando Botero, el Parque Explora, la Biblioteca

España, la Feria de las Flores y el Festival Internacional de Tango.

Además, la ciudad sigue consolidándose como destino de eventos internacionales por su infraestructura turística y como destino para el turismo de salud por sus profesionales calificados, estándares de alta calidad e instituciones acreditadas.

LLEGADAS DE VIAJEROS EXTRANJEROS AL DEPARTAMENTO DE ANTIOQUIA (2009 - 2012)



Fuente: Migración Colombia

En 2012, 173.260 viajeros extranjeros declararon que su principal destino en Colombia fue Antioquia, lo que representa un crecimiento de 10,5 % en la llegada de turistas con respecto a 2011.

PROCEDENCIA DE LOS VIAJEROS QUE VISITAN ANTIOQUIA



Fuente: Migración Colombia

Estados Unidos, Venezuela, Ecuador y Perú son las principales nacionalidades de los viajeros que declaran que el departamento de Antioquia es su principal destino en Colombia. Ecuador y Perú con un crecimiento de 27,3% y 30% respectivamente, fueron los países que demostraron un gran incremento en las llegadas de viajeros al departamento de Antioquia.



**PROEXPORT
COLOMBIA**

PROMOCIÓN DE TURISMO, INVERSIÓN Y EXPORTACIONES

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



Cartagena de Indias

[www.
proexport
.com.co](http://www.proexport.com.co)

**PROSPERIDAD
PARA TODOS**



MinCIT
Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo

SERVICIOS

Proexport, el aliado de los empresarios

Con un equipo preparado, una red de 8 oficinas en Colombia, más de 30 representaciones en el exterior y 27 Centros de Información en el país, la entidad acompaña la búsqueda de negocios.

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

Este año, la entidad prevé la realización de 117 eventos en el exterior y 8 en Colombia, 1.500 actividades en 101 mercados y agendas de negocio con 6.000 compradores. Con estas actividades Proexport busca promover los productos y servicios nacionales en mercados externos, así como el turismo hacia Colombia y la llegada

de flujos de inversión al país.

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

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

cialmente con los que existen acuerdos de libre comercio.

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

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

SERVICIOS PARA EMPRESARIOS

- ▶ **Información** sobre comercio exterior en los Centros de Información de Proexport, oficinas en Colombia y página web. www.proexport.com.co
- ▶ **Seminarios** de divulgación de oportunidades. Encuentre la programación en la página web de la entidad.
- ▶ **Actividades** de promoción: ruedas de negocios, misiones de exportadores y de vendedores, misiones exploratorias, ferias internacionales y "showrooms", entre otros.
- ▶ **Confidencialidad.** Proexport garantiza confidencialidad en la información especializada que suministra a la empresa.
- ▶ **Actualidad empresarial.** Inscríbese en el correo seminarios@proexport.com.co y reciba información actualizada sobre tendencias y oportunidades de mercado, así como invitación a las actividades que desarrolla Proexport.





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

Ruta Exportadora, la guía hacia los nuevos negocios

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

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

1. ¿ESTÁ LISTO PARA EXPORTAR?

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

2. VALIDE LA POTENCIALIDAD DE SU PRODUCTO

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

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

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

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

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

técnicos y medidas sanitarias y fitosanitarias.

3. CONOZCA LA DEMANDA DE SU PRODUCTO

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

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

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

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

4. DISEÑE SU ESTRATEGIA EXPORTADORA

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

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

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

5. EVALÚE LAS MEJORAS A LAS QUE HAYA LUGAR

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

OFICINAS DE PROEXPORT EN COLOMBIA

BARRANQUILLA

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

BOGOTÁ

Calle 28 No.
13 A – 15. Pisos 1, 35 y 36.

Tel.: +57 (1) 560 0100
http://pqr.proexport.com.co

BUCARAMANGA

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

CALI

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

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

583 5998 –572 4088.
Correo electrónico:
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 7 No. 19 – 28.
Oficina 1602. Edificio Torre Bolívar.
Tel.: +57 (6) 335 5005.
Correo electrónico:
esanchez@proexport.com.co

CENTROS DE INFORMACIÓN

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

PRESENCIA DE PROEXPORT EN EL MUNDO

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

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

ESPAÑA (Madrid)
ESTADOS UNIDOS (Washington, Atlanta, Chicago, Los Ángeles, Nueva York, Houston, Miami y San Francisco)
FRANCIA (París)
INDIA (Nueva Delhi)

INDONESIA (Yakarta)
JAPÓN (Tokio)
MÉXICO (Ciudad de México y Guadalajara)
PERÚ (Lima)
PORTUGAL (Lisboa)
REINO UNIDO (Londres)

RUSIA (Moscú)
TURQUÍA (Estambul)
TRIÁNGULO NORTE, GUATEMALA (San José de 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
Preprensa
El Espectador

Fotos:
Proexport Colombia
Impresión
Cargraphics