

Nuevos clientes y más negocios con el TLC



12 POSICIONES

ESCALÓ COLOMBIA COMO PROVEEDOR A ESTADOS UNIDOS EN LA ÚLTIMA DÉCADA, EN 2002 OCUPABA EL LUGAR 32 Y EN 2012 PASÓ AL PUESTO 20.

La espinaca fue uno de los productos que obtuvo acceso sanitario al mercado.



Miles de oportunidades de negocio han beneficiado a los empresarios colombianos por cuenta del Tratado de Libre Comercio vigente con Estados Unidos desde el 15 de mayo de 2012. Casi mil productos, que no estaban incluidos en las preferencias cobijadas por el Atpdea¹, como las confecciones para el hogar, los lácteos, los textiles y el azúcar ingresan sin arancel a un mercado con cerca de 316 millones de personas y un PIB per cápita de US\$49.800².

Durante los primeros 9 meses de vigencia del tratado³, las exportaciones no minero energéticas tuvieron un incremento de 3,1%⁴ al totalizar US\$65.6 millones más que en el período mayo 2011-febrero 2012. Por su parte, durante el mismo período, las exportaciones no tradicionales⁵ registraron un crecimiento de 18,4% equivalente a US\$725.9 millones.

El acuerdo, que garantiza un marco jurídico para hacer negocios estables, ha representado un importante crecimiento económico para el país por cuenta de las exportaciones, las importaciones, la inversión y la atracción de viajeros, sin contar con la cooperación y la transferencia de tecnología.

¹ Ley de Preferencias Arancelarias Andinas y de Erradicación de Drogas, ATPDEA.

² Datos estimados a 2012. Factbook CIA

³ Período comprendido entre mayo de 2012 y febrero de 2013.

⁴ No mineras ni café: no incluye petróleo, ferróniquel, carbón, minerales, piedras y metales preciosos y café.

⁵ No tradicionales: sin contar petróleo, carbón, ferróniquel y café.

COLOMBIA SE POSICIONA COMO PROVEEDOR AGRÍCOLA

El acuerdo comercial con la primera economía del mundo ha permitido que Colombia se consolide como proveedor agrícola de Estados Unidos, se haya autorizado la expedición de permisos sanitarios para el apio, la espinaca y la rúgula y se esté trabajando con el Ministerio de Agricultura, el Instituto Nacional de Vigilancia de Alimentos y Medicamentos (Invima), el Instituto Agropecuario (ICA) para garantizar el acceso de carne de res, aguacate hass, sandía, melón y pimentón, entre otros productos, ante las autoridades de Estados

Unidos. De acuerdo con el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (Dane) uno de los ganadores ha sido el sector lácteo, ya que en el período comprendido entre mayo de 2012 y febrero de 2013 se exportaron US\$1.3 millones en estos productos, lo que significó un aumento de US\$37.162 (crecimiento de 2,8%) con respecto al período mayo 2011-febrero 2012. De hecho, las exportaciones de queso a EE.UU. en este período sumaron US\$1.1 millones, lo que representó un crecimiento de 10,1% con

respecto al total exportado en mayo 2011-febrero 2012. Según TRADEMAP, en 2011 Colombia fue el proveedor número 41 en el mundo de productos lácteos a EE.UU., mientras que en 2012 ascendió al puesto 38, lo que representa un ascenso de 7 lugares. Los subsectores de azúcares y mieles y productos de confitería también registraron un comportamiento positivo por cuenta del TLC con variaciones de 53,5% y 39,3%, respectivamente. Entre mayo de 2011 y febrero de 2012 las ventas de azúcares y mieles sumaron

US\$33.1 millones mientras que entre mayo de 2012 y febrero de 2013 las ventas alcanzaron US\$50.8 millones. Una situación similar se registró en productos de confitería al pasar de US\$23.9 millones antes del TLC a US\$33.3 millones después de la entrada en vigencia del acuerdo. Los productos procesados de mar y los derivados del cacao también tuvieron un buen comportamiento antes y después del TLC, con una variación en las ventas de 31,2% y 53,9%, respectivamente.

EL SECTOR MANUFACTURERO, UNO DE LOS GANADORES

El sector manufacturero también ha aprovechado el TLC. Con un incremento en las ventas de 5,2% con respecto al período comprendido entre mayo de 2011 y febrero de 2012. Los sectores con mayores crecimientos netos fueron: partes de medios de transporte, con una variación positiva de 210,3% (US\$25.7 millones), metalurgia con crecimiento de 154,7% (US\$13.9 millones) y aparatos eléctricos con 167,6% (US\$10.1 millones).

Es destacable que después de la entrada en vigencia del TLC el sector de autopartes haya mostrado el mayor crecimiento con 337 nuevas empresas exportadoras y que el subsector de vehículos y otros medios de transporte tuviera una variación de 173,2%.

Por su parte, entre mayo de 2012 y febrero de 2013 las exportaciones de autopartes hacia Estados Unidos totalizaron US\$279 millones y registraron una variación positiva de 8,9% con respecto a mayo de 2011 y febrero de 2012.

Desde la entrada en vigencia del TLC se han exportado 5 nuevos productos como napas tramadas para neumáticos fabricadas con hilos de alta tenacidad de nailon o de otras poliamidas, cauchutadas, barras estabilizadoras para suspensión, vidrios de seguridad y neumáticos de caucho radiales.

Así mismo, es importante resaltar que de acuerdo con cálculos del Programa de Transformación Productiva con base en la Encuesta Nacional Manufacturera, el sector de autopartes participa con el 1,6% del empleo total de la industria manufacturera y el 1,1% de la producción industrial.

Por su parte, 45 productos del

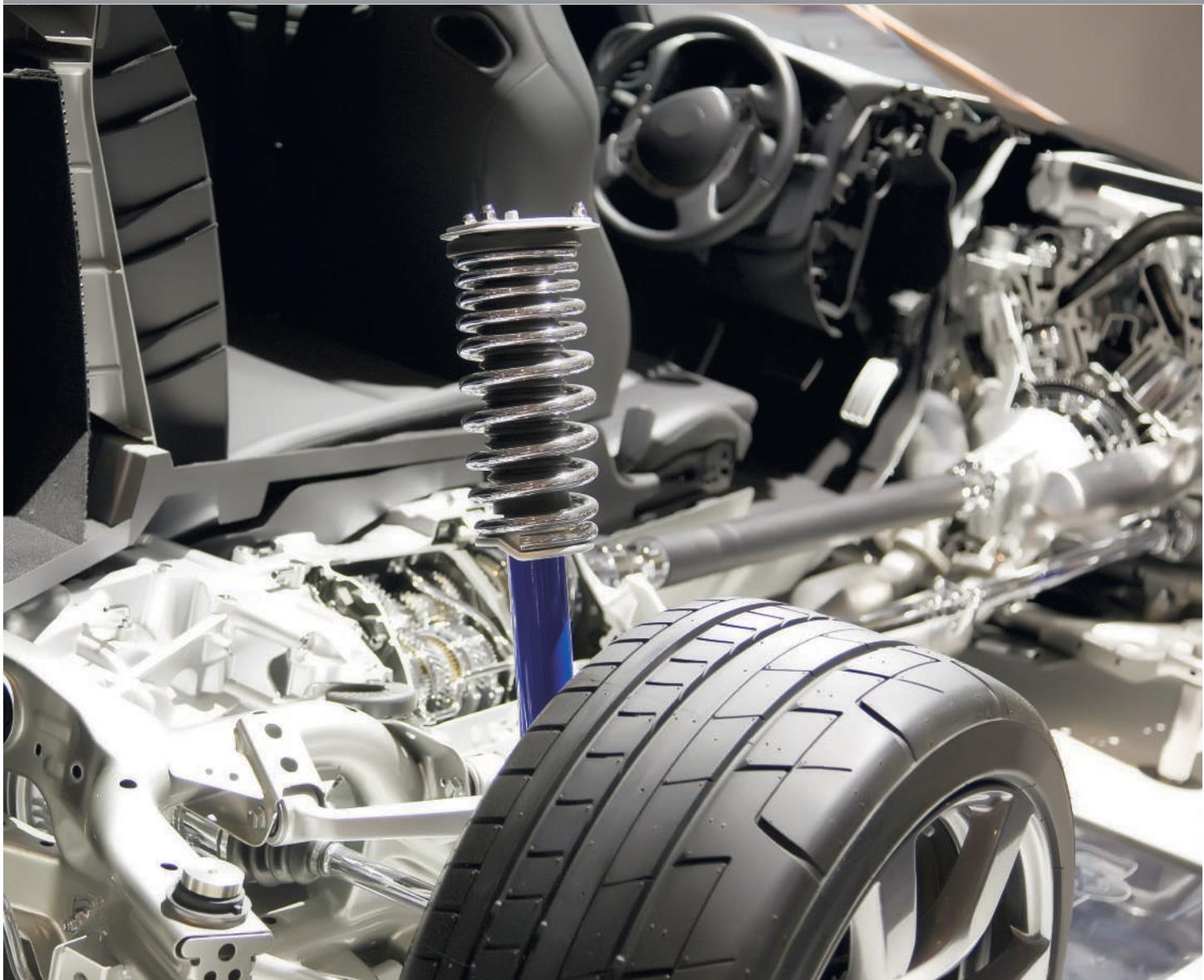
sector metalmecánico se exportaron por primera vez desde la entrada en vigencia del TLC con Estados Unidos. Las exportaciones totalizaron US\$135.3 millones y representaron un crecimiento del 7,1% con respecto al mismo período de 2011 y 2012. La mayoría de los nuevos productos exportados se concentran en el subsector de maquinaria industrial, como máquinas para envolver mercancías, carretillas autopropulsadas con motor eléctrico, máquinas (incluidas las prensas), de control numérico para enrollar, curvar, plegar, enderezar o aplanar metales y máquinas peinadoras, para la preparación de materias textiles, entre otros.

En cuanto al sector de instrumentos y aparatos se exportaron por primera vez transformadores de dieléctrico líquido, alternadores de potencia superior a 18,5 kva, lámparas y tubos de descarga fluorescente de cátodo caliente además de lámparas de vapor de mercurio o sodio, entre otros.

En total fueron 64 las nuevas empresas de metalmecánica que exportaron por primera vez al mercado de Estados Unidos. La mayor parte de estas empresas son de Bogotá (42), Valle del Cauca (7) y Antioquia (6).

Así mismo, entre mayo de 2012 y febrero de 2013 las exportaciones de materiales de construcción totalizaron US\$49.5 millones, 14,4% más que lo registrado entre mayo de 2011 y febrero de 2012, y 4 empresas nacionales exportaron por primera vez materiales de construcción a Estados Unidos desde que entró en vigencia el TLC.





LAS PRENDAS DE VESTIR SIGUEN POSICIONÁNDOSE

Las exportaciones de prendas de vestir no son ajenas al buen comportamiento registrado después de la puesta en marcha del TLC con Estados Unidos. Entre mayo de 2012 y febrero de 2013 alcanzaron US\$251.9 millones con un crecimiento de 3,9%. Los productos que han jalonado positivamente este comportamiento son confecciones con un crecimiento de 2,6% y ventas externas por US\$183 millones, textiles con un incremento de 20,2% y ventas por US\$173 millones, seguido de cueros y manufacturas de cuero con un cre-

cimiento de 6,1% y exportaciones por US\$48.9 millones.

Así mismo, la venta de vestidos de baño creció 111% al totalizar US\$4.6 millones (US\$2.4 millones más que en el período mayo 2011-febrero 2012). El departamento que registró las mayores ventas fue Antioquia con US\$2.4 millones y un crecimiento de 77%. Le siguió Valle del Cauca con US\$1.9 millones y 186% de variación positiva.

Las exportaciones de ropa de control también crecieron y totalizaron US\$5.6 millones, con una variación positiva de 28,3%. Valle

del Cauca fue el departamento que más exportó este producto con US\$2.3 millones y un crecimiento de 19,6%. Le siguió Bogotá con US\$2.1 millones y un aumento de 45,5%; Antioquia con US\$940.471 y un crecimiento de 11,3%.

Entre los nuevos productos del sector textil y confección exportados a partir del TLC se encuentran: artículos para acampar de algodón exportados desde el Atlántico, rodilleras y tobilleras de punto desde Antioquia y artículos de tapicería exportados desde Bogotá.

LOS EMPRESARIOS GANAN POR CUENTA DE LAS IMPORTACIONES

Es importante destacar que este panorama económico sostenible no sólo trajo beneficios para los empresarios nacionales en cuanto a ventas externas sino que también abrió la posibilidad de traer al país maquinaria e insumos importados a mejores precios. La compra de nuevos productos como locomotoras diesel y eléctricas, barcos de pesca; aparatos para la fabricación o acabado de tela así como las máquinas para la fabricación de sombreros y tabaco y productos de la industria química, a partir de la entrada en vigencia del TLC de Estados Unidos, constituye un importante avance para incrementar la productividad y competitividad nacional.

De acuerdo con el Ministerio de Comercio Industria y Turismo, las mayores beneficiadas son las pequeñas y medianas empresas – Pymes-, dado que la reducción de aranceles no sólo disminuye sus costos de producción, sino que les abarata la actualización tecnológica y la mejora en la cadena de producción.



**319.202 VIAJEROS
ESTADOUNIDENSES
LLEGARON AL PAÍS EN
2012, ES DECIR, EL
18,9% DEL TOTAL DE
VISITANTES QUE TUVO
COLOMBIA ESE AÑO.**



CONECTIVIDAD AÉREA

31% del tránsito de pasajeros aéreos en Colombia se realiza con Estados Unidos.

ESTADOS UNIDOS, EL PRIMER EMISOR DE TURISTAS A COLOMBIA

Si bien el TLC con Estados Unidos no tiene impacto directo sobre los flujos de turismo vacacional, sí aumentará los flujos de viajeros de negocios, que conocerán el país, gastarán y tendrán un nuevo destino para sus viajes vacacionales.

Con 319.202 llegadas de estadounidenses a Colombia en 2012, el país norteamericano mantiene el liderato como emisor de turistas al país. Bogotá, Medellín, Cartagena y Cali se consolidan como los

destinos preferidos por los viajeros que se dejan seducir por las experiencias únicas que ofrece el país en sol y playa, historia y cultura, y turismo de naturaleza, así como el desarrollo de eventos de turismo y de reuniones como congresos, convenciones e incentivos.

En 2012, casi 190 frecuencias semanales directas conectaron a siete ciudades en Estados Unidos con seis ciudades en Colombia y a partir de 2013 no habrá restricciones en el número de vuelos

entre ambos países, como tampoco en el número de aerolíneas y ciudades operadas, debido al Acuerdo de Cielos Abiertos. Esto constituye un factor importante para que continúe la tendencia de ampliación de rutas y frecuencias, ya que las aerolíneas norteamericanas y colombianas podrán circular sin mayores restricciones. Con esta importante iniciativa, el gobierno nacional espera que la llegada de estadounidenses al país se incremente 20%.

PUBLICACIONES Y RECONOCIMIENTOS

- Colombia fue considerado destino revelación en 2012 por la revista especializada en turismo Selling Long Haul.

- Las playas de Santa Marta fueron seleccionadas por los lectores del portal SmarterTravel como destino para visitar en el verano de 2011.

- El país fue seleccionado por los lectores del New York Times como el segundo mejor destino para visitar en 2010.

- Colombia recibió el premio como "Destino emergente" por la revista Británica Wanderlust.

- Travelzoo incluyó al país entre los 5 principales destinos para visitar en 2013.



19 rutas aéreas conectan al país con el mayor socio comercial de Colombia.

7 aerolíneas operan el tránsito entre los dos países.

190 frecuencias semanales complementan la conectividad de Colombia con Estados Unidos.

CUNDINAMARCA Y ANTIOQUIA LIDERAN LAS VENTAS DEL SECTOR EDITORIAL

También es destacable el comportamiento que ha registrado el sector servicios por cuenta del Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos. Desde Cundinamarca, las exportaciones del sector editorial aumentaron 352,2%, al pasar de US\$580.338, entre mayo de 2011 y febrero de 2012, a US\$2.6 millones, entre mayo de 2012 y febrero de 2013. Un comportamiento similar tuvieron las ventas del sector editorial en departamentos como Antioquia y Cauca al registrar una variación positiva de 125% y 100%, en los mismos períodos.

Otros sectores como el de Software y servicios TI también han sacado provecho del acuerdo. La empresa de Bogotá Asesoftware empezó a vender en Estados Unidos desarrollo y administración de bases de datos para el sector financiero y de seguros, tras su participación en eventos de promoción organizados por Proexport en Silicon Valley.



50

EMPRESAS DE AUDIOVISUALES, BPO, COMUNICACIÓN GRÁFICA Y EDITORIAL, INGENIERÍA Y SERVICIOS DE CONSTRUCCIÓN, SALUD Y SOFTWARE HICIERON NEGOCIOS POR MÁS DE US\$15 MIL MILLONES ENTRE 2012 Y EL PRIMER TRIMESTRE DE 2013, A TRAVÉS DE LA GESTIÓN DE PROEXPORT.



DESDE QUE ENTRÓ EN VIGENCIA EL TLC SE HAN EXPORTADO 187 NUEVOS PRODUCTOS POR MONTOS SUPERIORES A US\$1.000.



COBIAS FRESCAS, PLACAS DE POLIÉSTERES ALÍCICOS, MÁQUINAS PARA ENVOLVER MERCANCIAS, PRODUCTOS RESIDUALES DE LA INDUSTRIA QUÍMICA O CONEXA Y ALAMBRE DE ALUMINIO SIN ALEAR SON ALGUNOS DE LOS NUEVOS PRODUCTOS QUE HAN LLEGADO AL MERCADO ESTADOUNIDENSE POR CUENTA DEL TLC.



EL MUNDO RECONOCE LAS VENTAJAS DE COLOMBIA PARA LA INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA

Además de reconocer las numerosas y atractivas razones que ofrece el país para la inversión extranjera directa, cada vez son más las empresas de Portugal, Brasil, entre otros países, que quieren instalarse en Colombia para aprovechar los beneficios arancelarios derivados del acuerdo con Estados Unidos.

Con un monto de Inversión Extranjera Directa de US\$15.823 mi-

llones en 2012, 18% más que en 2011, es evidente que Colombia se ha convertido en un punto de enlace para el mundo y se consolida como plataforma de exportación para terceros mercados debido a su ubicación geográfica y los beneficios arancelarios que otorgan los acuerdos comerciales. El país ha identificado oportunidades con diferentes economías y en diversos

sectores productivos para contribuir al fortalecimiento de las estrategias regionales, la competitividad y la atracción de inversión. De esta manera, Colombia se convierte en un destino ideal para inversionistas estadounidenses que deseen establecer sus operaciones en un lugar que ofrece condiciones idóneas para abastecer el mercado interno y llegar con facilidad a otros países. Sin duda, la llegada de inversión al país le permitirá al gobierno nacional avanzar en la meta de crear 100.000 nuevos empleos en el primer año de vigencia del TLC, medio millón de empleos formales en cinco años y el aumento de un punto porcentual en el PIB.

COMPRAS PÚBLICAS: UNA OPORTUNIDAD MÁS PARA APROVECHAR EL TLC

El Tratado de Libre Comercio (TLC) entre Colombia y Estados Unidos no sólo abrió las puertas a un mercado de más de 300 millones de habitantes con un alto poder adquisitivo. En su capítulo nueve, el acuerdo también incluyó oportunidades comerciales con el gobierno norteamericano, específicamente en lo que se refiere a las compras que realiza para cubrir las necesidades administrativas y operativas de sus entidades adscritas. Conozca la cartilla que contiene información detallada de éste tema en: www.proexport.com.co/publicaciones



PROEXPORT SU ALIADO EN EL PROCESO EXPORTADOR

Como entidad encargada de la promoción de las exportaciones colombianas, la inversión extranjera directa y el turismo internacional y en el marco de la estrategia de aprovechamiento de TLC, durante 2012 Proexport Colombia desarrolló un importante número de actividades de promoción en Estados Unidos.



PROEXPORT REALIZÓ 44 SEMINARIOS DE DIVULGACIÓN DE OPORTUNIDADES COMERCIALES ALCANZANDO UN CUBRIMIENTO DEL 94% DEL TERRITORIO NACIONAL Y UNA ASISTENCIA DE MÁS DE 5.000 PARTICIPANTES.



LOS EMPRESARIOS COLOMBIANOS RECIBIERON CARTILLAS Y FASCÍCULOS ESPECIALIZADOS SOBRE EL ACUERDO, ASÍ COMO INFORMACIÓN DE VALOR AGREGADO EN PERIÓDICOS, PUBLICACIONES EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y EN LA PÁGINA WEB DESTINADA AL TLC.



TURISMO

325.304

VIAJEROS INTERNACIONALES LLEGARON A COLOMBIA COMO RESULTADO DEL TRABAJO CONJUNTO CON LOS MAYORISTAS INTERNACIONALES Y ALIADOS EN 2012

6

EVENTOS FUERON CAPTADOS EN 2012 EN EL MERCADO ESTADOUNIDENSE. ESTO PERMITIRÁ QUE 2.500 PERSONAS VIAJEN A COLOMBIA.

39

MAYORISTAS PARTICIPARON EN 13 VIAJES DE FAMILIARIZACIÓN EN 9 DEPARTAMENTOS DURANTE 2012.

21

PERIODISTAS ESPECIALIZADOS DE ESTADOS UNIDOS REALIZARON VIAJES DE PRENSA A 8 DEPARTAMENTOS EN 2012.

EXPORTACIONES

45 EVENTOS ORGANIZADOS POR PROEXPORT PERMITIERON A 3.083 EMPRESARIOS EXPORTADORES CONCRETAR NEGOCIOS.

186 EMPRESAS COLOMBIANAS, LA MAYORÍA PYMES, PARTICIPARON EN MISIONES EXPLORATORIAS EN 2012.

3.240 OPORTUNIDADES DE NEGOCIO FUERON APOYADAS POR PROEXPORT ENTRE MAYO DE 2012 Y MARZO DE 2013.

497 EMPRESAS DE 18 DEPARTAMENTOS DEL PAÍS CONCRETARON NEGOCIOS POR US\$343 MILLONES.

65% DE LAS EMPRESAS ATENDIDAS POR PROEXPORT, DESDE QUE ENTRÓ EN VIGENCIA EL TLC, SON MIPYMES.

795 COMPRADORES DE 44 CIUDADES DE 23 ESTADOS DE ESTADOS UNIDOS REPORTARON NEGOCIOS POR US\$343 MILLONES DESDE QUE ENTRÓ EN VIGENCIA EL ACUERDO CON ESTADOS UNIDOS.

INVERSIÓN

16 INVERSIONISTAS CERTIFICARON A COLOMBIA COMO DESTINO DE INVERSIÓN EN 2012.

US\$529

MILLONES MONTO DE INVERSIÓN EXTRANJERA CERTIFICADA POR PROEXPORT DESDE ESTADOS UNIDOS EN 2012. CON ESTOS FLUJOS SE ESTIMA LA GENERACIÓN DE 1.741 EMPLEOS EN 11 SECTORES.

2

INVERSIONISTAS EXTRANJEROS INICIARON PROYECTOS TURÍSTICOS POR UN MONTO DE US\$60 MILLONES EN 2012.

57

PUBLICACIONES EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN ESTADOUNIDENSES SE REFIRIERON A COLOMBIA.

LA ESTRATEGIA DE APROVECHAMIENTO DEL TLC PARA 2013 INCLUYE:

2 AGENDAS COMERCIALES CON 25 EMPRESAS DE ESTADOS UNIDOS.

30 EVENTOS CON LA PARTICIPACIÓN DE 289 EMPRESAS COLOMBIANAS.

1 MACRORRUEDA CON LA PARTICIPACIÓN DE 345 EMPRESAS COLOMBIANAS Y MÁS DE 303 EMPRESAS COMPRADORAS. SE LLEVARON A CABO 4.439 CITAS Y EXPECTATIVAS DE NEGOCIO POR US\$140 MILLONES.

7 MISIONES DE EXPORTADORES CON 57 EMPRESAS COLOMBIANAS.

21 MISIONES CON 683 COMPRADORES EN DIFERENTES EVENTOS EN COLOMBIA.

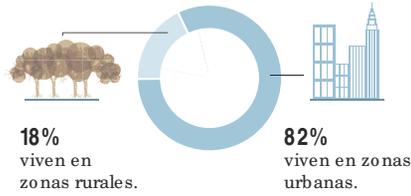
70 MISIONES EXPLORATORIAS.

1 SHOWROOM CON 30 EMPRESAS COLOMBIANAS.

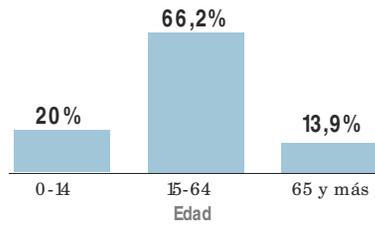
En Colombia se llevarán a cabo los siguientes seminarios: oportunidades para el sector de servicios de salud, condiciones de acceso y regulación para el sector cosméticos en Estados Unidos, cadena de frío y condiciones de accesos para productos perecederos, normas de origen para el sector de prendas de vestir, tendencias y oportunidades para el sector de envases y empaques, oportunidades y certificaciones para el sector de aparatos eléctricos y para el sector agroindustrial. Consulte el calendario de eventos en:
<http://www.colombiatrade.com.co/herramientas/calendario-seminarios-de-divulgacion>

Conozca Estados Unidos

Población:
316.668.567



Estructura de la población:



Datos macroeconómicos

PIB: US\$ 15.65 millones de millones (20 12)

Crecimiento del PIB: 2.2% (20 12)

PIB per cápita: US\$49.800 (20 12)

Índice de competitividad global 20 12-20 13: puesto 7 entre 144 países

Número de estados: 50 estados y un distrito

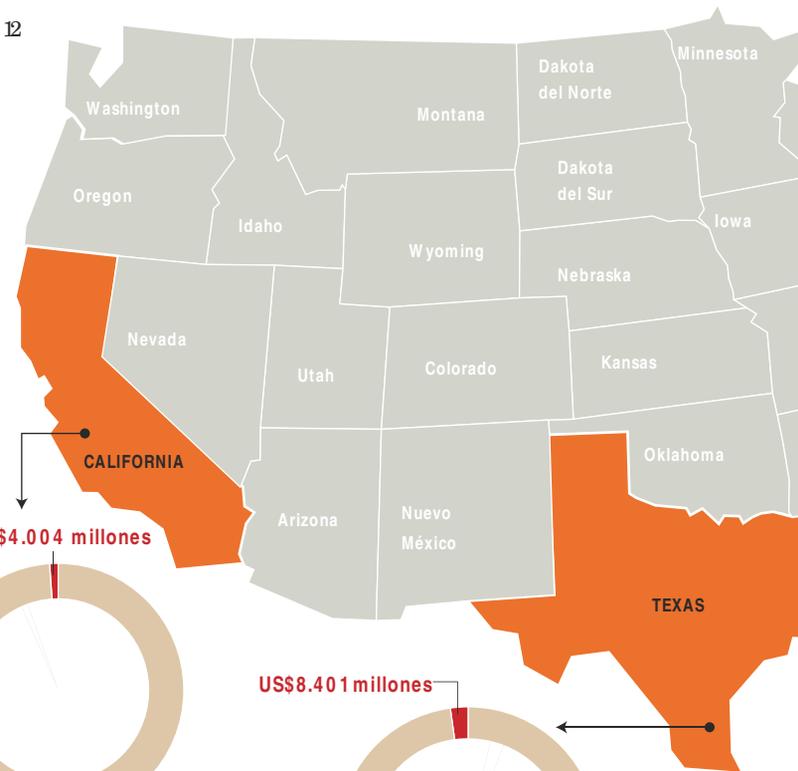
Área total: 9'826.675 km2

El porcentaje de crecimiento de la población es del 0,9% (estimado 20 12).

Los 10 estados que más importan desde Colombia

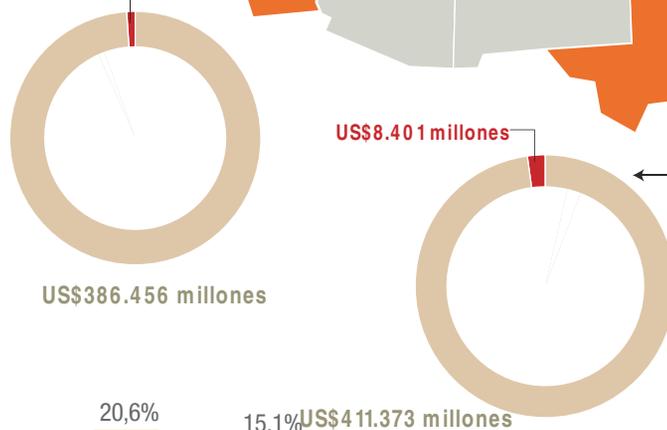
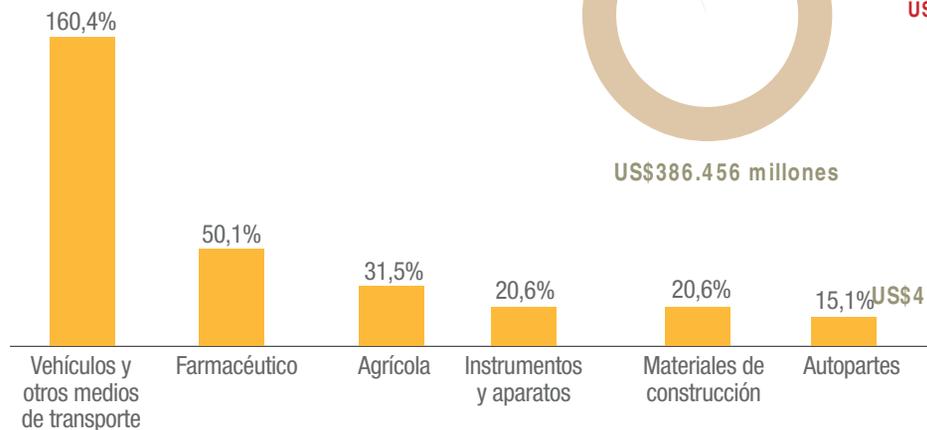
Cifras en dólares

- Importaciones EE.UU. en 20 12 (mundo)
- Importaciones EE.UU. desde Colombia en 20 12



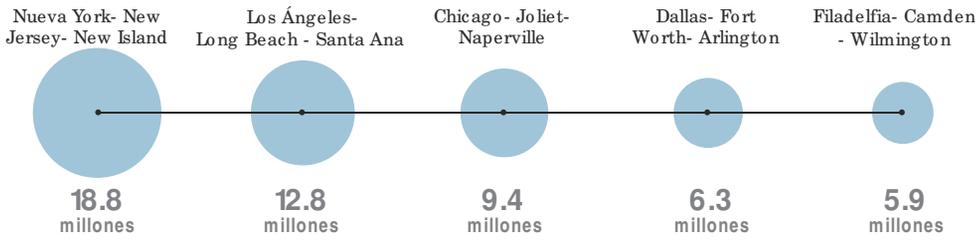
SECTORES CON MAYORES VARIACIONES EN LAS EXPORTACIONES

Período mayo-diciembre 2011/ 2012

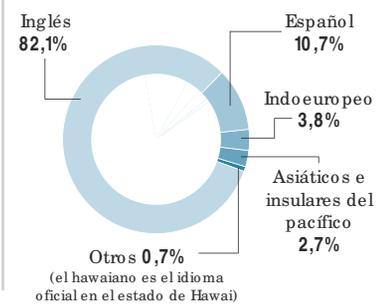


Fuente: DANE, cálculos Proexport

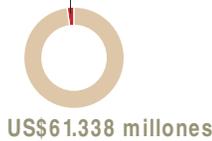
Ciudades con mayor población en 2010:



Idioma



US\$1.254 millones



US\$61.338 millones

US\$739 millones



US\$293.048 millones

12,4%

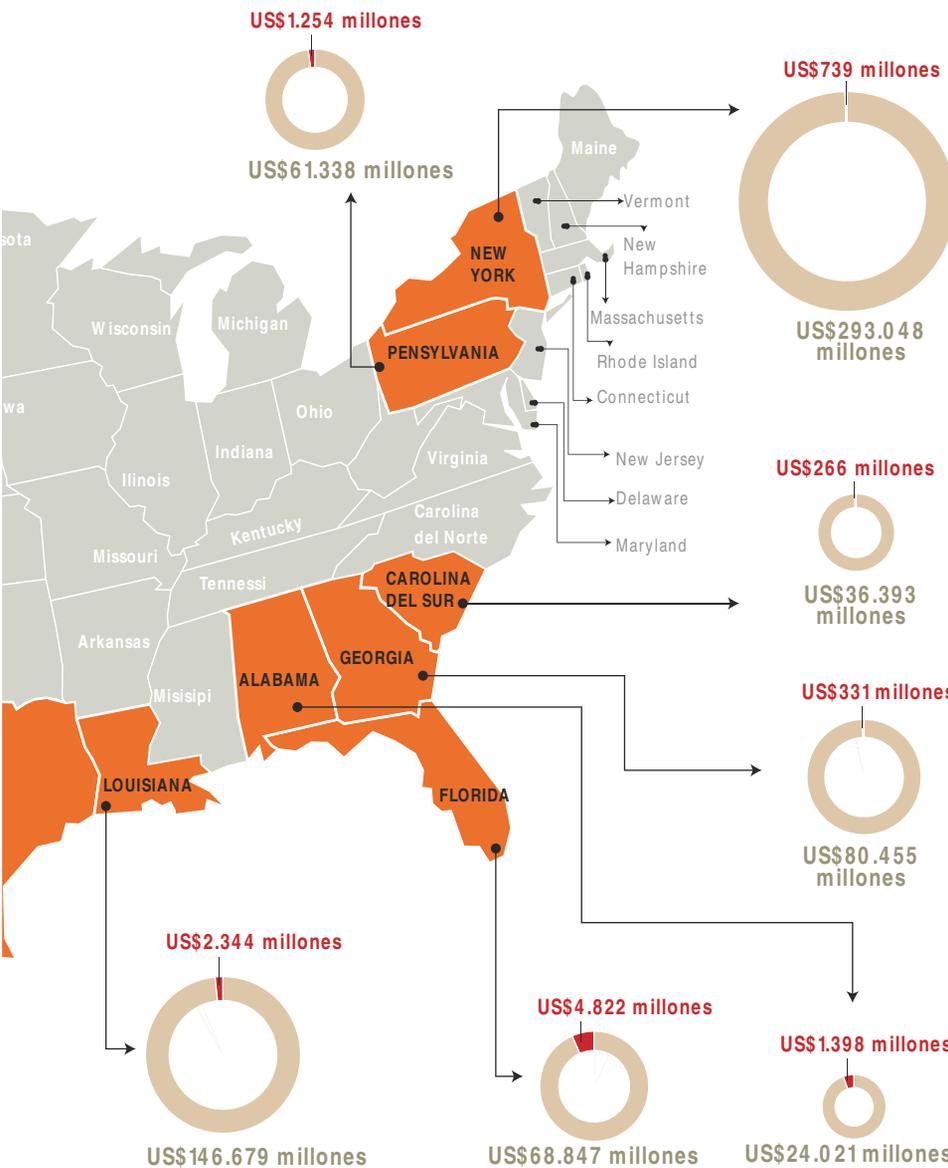
IMPORTACIONES DE ESTADOS UNIDOS DESDE EL MUNDO EN 2011. DE ACUERDO CON LA OMC, EL PAÍS NORTEAMERICANO FUE EL MAYOR IMPORTADOR, SEGUIDO POR CHINA CON 9,5%, ALEMANIA CON 6,9% Y JAPÓN CON 4,7%.

US\$21.979

TOTAL DE LAS EXPORTACIONES COLOMBIANAS A EE.UU. EN 2012, EQUIVALENTE AL 36,2% DE LAS VENTAS AL MUNDO. LAS NO MINERAS SUMARON US\$2.635 MILLONES Y REPRESENTARON EL 12%.

US\$ 472.3 MILLONES

RECIBIÓ COLOMBIA POR CUENTA DE LA INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA PROVENIENTE DE ESTADOS UNIDOS.



Los datos fueron tomados de:
WORLD BANK GROUP
CIA World fact book- United States
Foro de competitividad mundial

Oportunidades para Agroindustria



PRODUCTOS VERDES

- Aunque la conciencia sobre el medio ambiente es un fenómeno vigente desde hace varios años, esta tendencia ha tomado más fuerza y se ha conceptualizado.
- Bajo este nuevo modelo, se encuentran los consumidores “green green”, los cuales son estrictos y proponen dejar de consumir algunos productos por considerar que no son saludables o eco amigables.
- Por otro lado están los consumidores “green light” los cuales son más moderados, manifiestan un interés por el origen de los productos y prefieren comprar aquellos que sean eco - amigables.

BIENESTAR

- Esta tendencia implica que las personas son más conscientes en llevar una vida saludable.
- Los estadounidenses prefieren productos libres de grasas transgénicas que no contengan aditivos químicos.
- Los productos orgánicos son los preferidos del mercado.

EL CULTO A LOS SNACKS

- Ésta tendencia no se relaciona únicamente con el auge de la comida rápida y los snacks, sino también con los alimentos fáciles de comer.
- Implican instantaneidad en el consumo, entre ellos están los snacks saludables como tomates cherry y zanahorias baby.

TENDENCIAS DE CONSUMO

Después de la crisis, los consumidores estadounidenses prefieren productos de buena calidad que les permita ahorrar. El comercio online ofrece una amplia variedad de productos que se ajustan con las necesidades del comprador.



SOLTEROS

- Aunque la mayoría de los hogares norteamericanos están compuestos por más de 4 personas, las nuevas generaciones prefieren vivir solos.
- Dado el crecimiento de este segmento, el mercado tiende a ofrecer productos en porciones pequeñas.

MARCAS BLANCAS

- Los distribuidores prefieren una marca propia, con la cual distribuir sus productos.
- Los productos de consumo y para la industria alimenticia, fabricados en marca propia, son bien apreciados y tienen un valor agregado para los importadores.

ENVEJECIMIENTO DE LA POBLACIÓN

- La población de mayor edad se preocupa por conservar su apariencia.
- El consumo de frutas y verduras es primordial en sus dietas.
- Hay preferencia por los productos exóticos que les permitan lucir más jóvenes y mantenerse con energía.

Oportunidades para Manufacturas

TEXAS

- Cosméticos- productos para manicure y pedicure, maquillaje, aceites esenciales, perfumes y lociones capilares.
- Cable trenzado de cobre sin aislamiento eléctrico
- Artículos de dotación- electrodomésticos
- Metalmecánica- equipo y tubería mecánica para uso petrolero
- Metalmecánica- partes para maquinaria
- Instrumentos y aparatos- transformadores dieléctricos
- Materiales de construcción - ventanería en aluminio

CALIFORNIA

- Cosméticos- productos para manicure y pedicure, maquillaje, aceites esenciales, perfumes y lociones capilares.
- Metalmecánica- partes para maquinaria
- Cable trenzado de cobre sin aislamiento eléctrico
- Artículos de dotación- electrodomésticos

GEORGIA

- Materiales de construcción- cerámica esmaltada o barnizada
- Cosméticos- productos para manicure y pedicure, maquillaje, aceites esenciales y perfumes
- Instrumentos y aparatos- electrodomésticos
- Cable trenzado de cobre sin aislamiento eléctrico
- Autopartes- OEM (ensambladoras)

WASHINGTON

- Artículos de dotación- electrodomésticos

MICHIGAN

- Cable trenzado de cobre sin aislamiento eléctrico

OHIO

- Cable trenzado de cobre sin aislamiento eléctrico

ILINOIS

- Cable trenzado de cobre sin aislamiento eléctrico

NUEVA YORK

- Cosméticos- productos para manicure y pedicure, maquillaje, aceites esenciales, perfumes y lociones capilares.
- Cable trenzado de cobre sin aislamiento eléctrico

PENNSYLVANIA

- Cosméticos- productos para manicure y pedicure, maquillaje, aceites esenciales, perfumes y lociones capilares.

FLORIDA

- Materiales de construcción - ventanería en aluminio y cerámicas
- Cosméticos- productos de aseo personal
- Instrumentos y aparatos- transformadores dieléctricos

PUERTO RICO

- Muebles y maderas- puertas de madera
- Materiales de construcción- cerámicas de cemento y ventanería

INDUSTRIA COSMÉTICA

- El estadounidense es un comprador que siempre está dispuesto a probar productos novedosos.
- Es exigente, está bien informado y tiene conciencia del cuidado del medio ambiente.
- Los productos que sean novedosos y eco amigables serán valorados por su calidad y no por su precio.
- La importancia del uso diario del bloqueador ha generado que muchas compañías de cosméticos incluyan este producto en su oferta, lo que genera un valor agregado frente a la competencia.
- A pesar de la crisis económica, el mercado de productos de belleza y aseo personal continúa estable: el crecimiento de la población mayor de 50 años de edad ha significado un aumento en las ventas de productos anti-edad.

MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN

- La tendencia general en el mercado está encaminada hacia el aprovechamiento del espacio.
- Después de la crisis de 2008, la economía norteamericana se hizo más consciente de los riesgos y se volvió más precavida para realizar inversiones en vivienda.
- Los materiales de construcción deben cumplir con las especificaciones de la zona en donde deseen comercializarse. En el sur del país, por ejemplo, se necesitan materiales resistentes a huracanes y en el norte se requieren productos capaces de soportar cambios extremos de temperatura y humedad.
- Se debe considerar la preferencia generalizada por productos verdes, que tengan certificados de comercio justo, así como la existencia de nichos de lujo.

TENDENCIAS DE CONSUMO

Aunque el mercado estadounidense se caracteriza por su diversidad, se han identificado algunas características que definen el comportamiento y las tendencias de consumo del comprador.



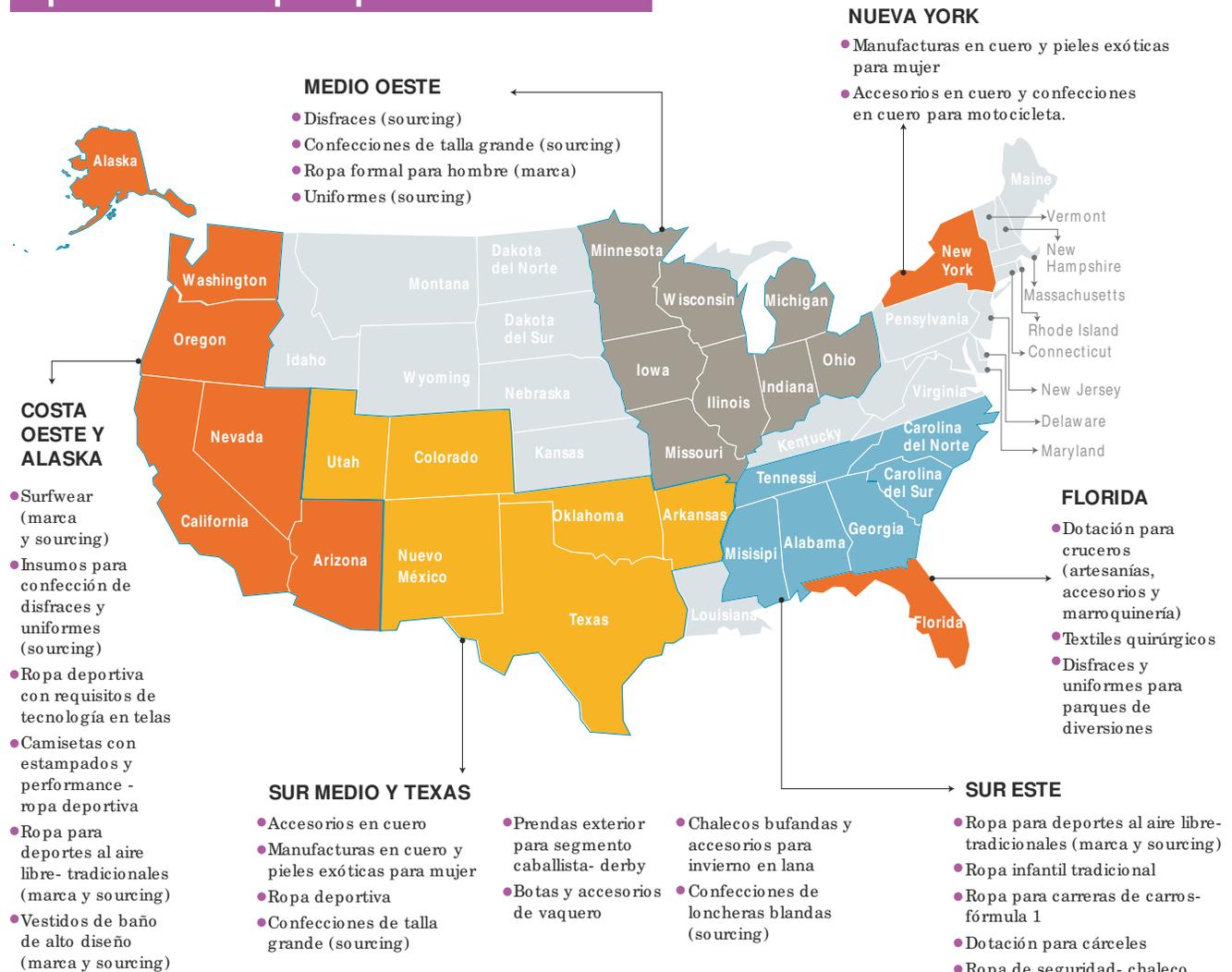
SECTOR AUTOPARTISTA

- Un reciente informe de investigación de mercado titulado “Automotive Aftermarket in North America to 2016” señala que el sector autopartista de posventa en Estados Unidos, para automóviles ligeros, alcanzará US\$85.500 millones dentro de cuatro años, lo que representa un crecimiento promedio de 3,6% anual.
- La crisis financiera de 2009 frenó las compras de vehículos nuevos y generó un aumento en la demanda de autopartes.
- Los cuatro principales actores de autopartes en Estados Unidos son: Magna International, DENSO Corporation, Robert Bosch GmbH y Delphi Corporation.
- La baja concentración del mercado indica la fragmentación de la industria y la alta competitividad que se exige para ser parte de ella.

METALMECÁNICO

- Dada la alta demanda de productos como repuestos para maquinarias, la principal característica de éste mercado se enfoca en la innovación.
- Se ha convertido en una prioridad para los importadores contar con un respaldo por parte de la empresa que asegure la calidad y fiabilidad del producto.
- Hay un interés general en la industria por recuperar el terreno perdido durante la crisis de 2009.
- Se están realizando inversiones fuertes en sectores como el petrolero, lo cual aumentó en gran medida la demanda de artículos como maquinaria y tubería.

Oportunidades para prendas de vestir



INTERNET

- Los compradores norteamericanos han venido incrementando el uso del internet durante los últimos años, ya sea para comparar precios, seguir tendencias, identificar nuevas colecciones, llevar a cabo estudios sobre tasas y clasificaciones de consumo o simplemente comprar nuevos productos.
- La constante innovación, tanto en publicidad y mercadeo, como en los atributos de los productos, ha sido un factor que le imprime un valor agregado a los bienes finales en términos de competitividad. Las grandes cadenas textiles, por ejemplo, han intentado acceder a nuevos grupos de consumidores mediante la readaptación constante de sus métodos y resultados.

JOYERÍA

- La joyería personalizada constituyó una de las tendencias más importantes en Estados Unidos durante 2012. En particular, la personalización de perlas adquirió una mayor popularidad durante temporadas de conmemoración especial como el Día de las Madres.
- El aumento en los costos sobre el trabajo del oro y la plata ha contribuido a que los productores, comercializadores y consumidores introduzcan materiales alternativos a los productos como las piezas tejidas.

ROPA DE CONTROL

- Los productores de ropa de control han empezado a incluir elementos de diseño. Los consumidores buscan elementos que sean funcionales y femeninos.
- Las marcas de ropa interior en todos los segmentos han empezado a incluir elementos de control.
- La población norteamericana ha aumentado su peso en los últimos años, por lo que se requieren tallas más grandes.

TENDENCIAS DE CONSUMO

Dado un incremento exponencial en los precios del algodón y otras materias primas, los comerciantes se esfuerzan para que el precio de productos como accesorios, ropa de niños y hombres no aumente de la misma manera.

En materia de canales de distribución para las prendas de vestir, los patrones dominantes desde 2011 se han mantenido estables en Estados Unidos. Por su parte, las cadenas minoristas y mayoristas han cedido terreno frente a los establecimientos que cuentan con vías de distribución alternativas. Al parecer, éstas alcanzan una cobertura mucho mayor a la hora de acercarse a nuevos consumidores.



ROPA DEPORTIVA

- La compra de atuendos oficiales por parte de las universidades mediante licencia, representa uno de los mercados de mayor consumo en Estados Unidos.
- Los productos deportivos no están destinados únicamente a quienes llevan a cabo alguna actividad física. Por el contrario, han sido muy aceptados por consumidores de todas las edades como un atuendo apto y cómodo para el día a día.
- Uno de los principales atributos que otorga mayor valor agregado a los productos en este segmento es la comodidad. Los pantalones para yoga, por ejemplo, han mostrado una mejoría en ventas por su versatilidad y comodidad para el uso diario.

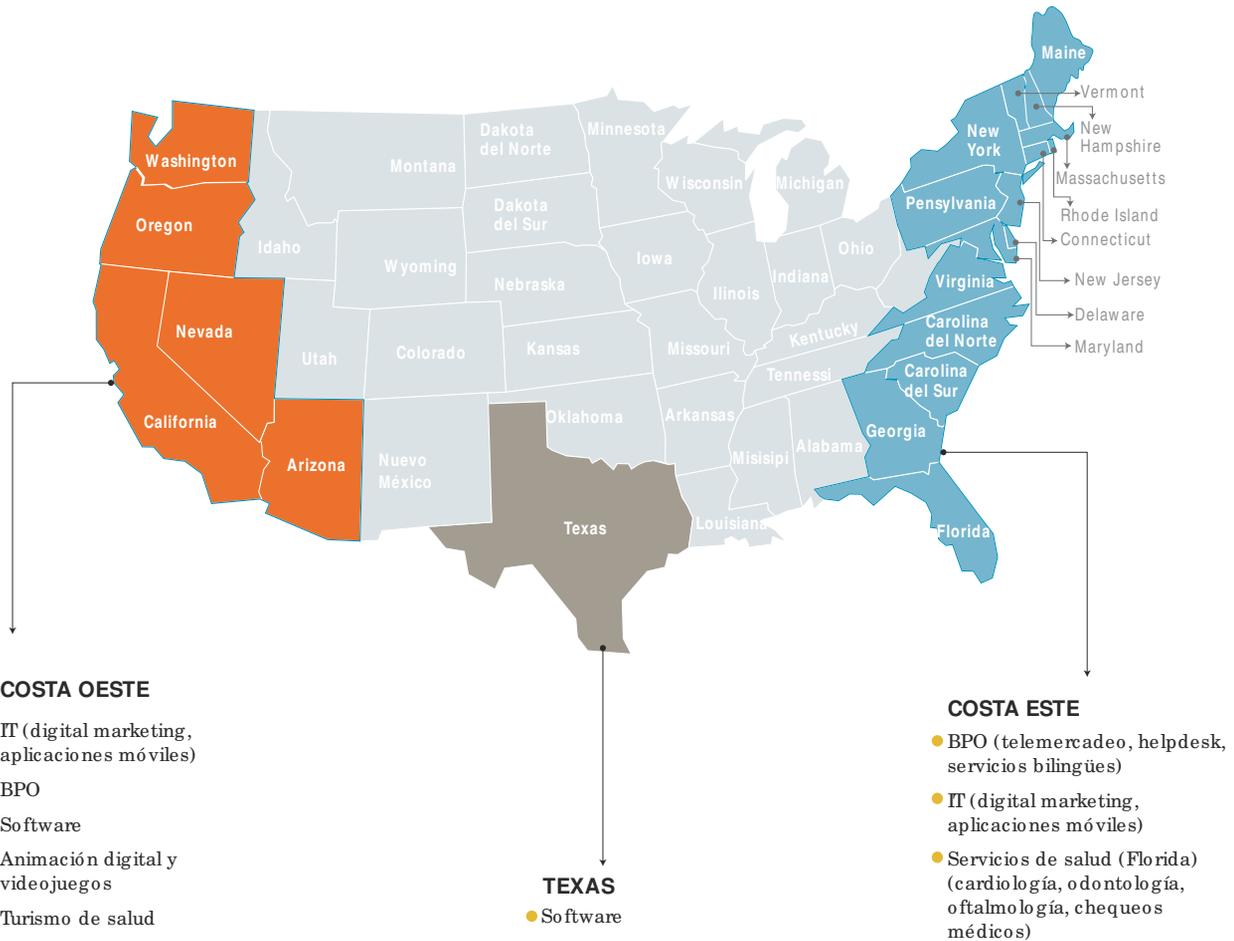
VESTIDOS DE BAÑO

- Las 'marcas blancas' representan una categoría importante en Estados Unidos. Un buen número de cadenas minoristas y mayoristas agrupan cerca del 14% de éstas en 2011.
- El algodón, los tejidos sintéticos y mixtos componen las materias primas de mayor popularidad en la confección de trajes de baño para mujer.
- La temporada vacacional representa los períodos de mayor incremento en las ventas.

ACCESORIOS

- La venta de accesorios en el mercado norteamericano se ha venido incrementando en cerca de 4% desde 2011.
- Los guantes han registrado un fortalecimiento cercano al 9%, especialmente aquellos con parches de tela o hilos conductores, que permitan a los consumidores utilizar dispositivos de pantalla táctil como tabletas o teléfonos inteligentes.

Oportunidades para Servicios



ANIMACIÓN DIGITAL

- La animación digital produce series de televisión para toda la familia.
- El crecimiento generado por la incursión de las nuevas tecnologías ha hecho que la información esté disponible fácilmente, por lo que este sector se consolida como uno de los de mayor crecimiento en el mundo.
- Se evidencia una clara tendencia en el aumento de animación digital por computador.
- Los estudios líderes en animación digital son: Walt Disney, Hanna Barbera, Warner Brothers, HBO Animation, Nicktoons, Klasky Csupo, Pixar, Blue Sky, DNA, Dreamworks, Wild Brain, Film Roman, entre otros.

SOFTWARE, APLICACIONES MÓVILES Y VIDEOJUEGOS

- El 99% de los clientes de software en Estados Unidos tiene acceso a un computador portátil en su trabajo u hogar. El 45% tienen smartphone y el 12% tableta. La mayoría de estos usuarios constantemente descargan aplicaciones que son gratis o cuestan menos de 50 centavos de dólar.
- Los canales online son los más usados para la compra y búsqueda de software.
- Los videojuegos dominan la compra de software, especialmente para las aplicaciones móviles. Sin embargo, los hogares con ingresos superiores a US\$50.000 compran más softwares financieros.
- Un aspecto clave al momento de elegir un software es el factor emocional en cuanto a la afinidad y reputación de la marca.

TENDENCIAS DE CONSUMO



BPO

- La recesión económica obligó a las empresas de BPO a mitigar los costos y a mejorar las capacidades de las empresas y proveedores de servicios para ofrecer un mejor servicio a los clientes.
- La industria de BPO muestra una creciente tendencia a la flexibilización de procesos teniendo en cuenta la capacidad de procesar ofertas específicas de manera individual.
- Los compradores de Estados Unidos han dirigido su atención hacia países de América Latina, debido a la proximidad, mano de obra, buenos precios y variedad de idiomas (portugués, español e inglés).

TURISMO DE SALUD

- El sistema de salud de Estados Unidos lleva a los consumidores a buscar alternativas para realizar sus procedimientos médicos en otros países.
- Entre los servicios de salud más comunes se encuentran odontología, procedimientos cosméticos, cardiología, oncología y neurología.
- El sector de turismo de salud crece a en el mundo entre 20% y 30% anualmente. Se espera que esta tendencia se mantenga por los próximos años.

Oportunidades en compras públicas con Estados Unidos

Nueve estados de la Unión se adhirieron al capítulo de compras públicas en el Tratado de Libre Comercio. Proexport ha identificado oportunidades para diversos sectores, entre ellas las siguientes:

COLORADO

Agroindustria

Azúcares y mieles

- Azúcar blanca

Bebidas alcohólicas y no alcohólicas

- Jugos naturales

Preparaciones alimenticias diversas

- Ingredientes para la industria alimenticia

Snacks

- Frituras de plátano

- Chips de papa

Productos de panadería y molinería

- Harina de maíz

Manufacturas

Materiales de construcción

- Cemento

- Revestimientos

- Arcilla

- Piedra

Metalmecánica

- Partes para maquinaria
- Equipo y tubería para uso petrolero

Artículos de dotación

- Dotaciones de oficina

- Dotación hotelera

- Artículos para el hogar

Productos de Aseo

- Aseo personal
- Perfumes y aguas de tocador

Prendas de vestir

Confecciones

- Uniformes

Calzado

- Dotaciones

Textiles

- Textiles de alta gama

Servicios

Industria gráfica y editorial

- Software y TI

Ingeniería

- Tercerización de servicios (BPO)

UTAH

Agroindustria

Frutas y hortalizas frescas

- Frutas tropicales y exóticas

Frutas y hortalizas procesadas

- Pulpas de frutas

- Mermeladas

- Frutas deshidratadas

Azúcares y mieles

- Stevia para uso industrial

Manufacturas

Materiales de construcción

- Cemento

- Revestimientos

- Arcilla

- Piedra

Metalmecánica

- Partes para maquinaria

- Equipo y tubería para uso petrolero

Artículos de dotación

- Dotaciones de oficina

- Dotación hotelera

- Artículos para el hogar

Productos de aseo

- Aseo personal

- Perfumes y aguas de tocador

Prendas de vestir

Confecciones

- Uniformes

Calzado

- Dotaciones

Textiles

- Textiles

Servicios

Industria gráfica y editorial

- Software y TI

Ingeniería

- Tercerización de servicios (BPO)

ILLINOIS

Agroindustria

Frutas y hortalizas procesadas

- Frutas deshidratadas

- Pulpas de frutas

- Mermeladas

Frutas y hortalizas frescas

- Frutas tropicales

- Hortalizas

Manufacturas

Productos de aseo

- Aseo personal

- Perfumes y aguas de tocador

Materiales de construcción

- Cemento

- Revestimientos

- Arcilla

- Piedra

Instrumentos y aparatos

- Cable trenzado de cobre

Prendas de vestir

Confecciones

- Uniformes

- Ropa formal para hombre

Calzado

- Dotación

ARKANSAS

Agroindustria

Frutas y hortalizas frescas

- Frutas tropicales y exóticas

Frutas y hortalizas procesadas

- Pulpas de frutas

- Mermeladas

- Frutas deshidratadas

Productos de confitería

- Confitería

Azúcares y mieles

- Stevia para uso industrial

Manufacturas

Materiales de construcción

- Cemento

- Revestimientos

- Arcilla

- Piedra

Metalmecánica

- Partes para maquinaria

- Equipo y tubería para uso petrolero

Artículos de dotación

- Dotaciones de oficina

- Dotación hotelera

- Artículos para el hogar

Productos de aseo

- Aseo personal

- Perfumes y aguas de tocador

Prendas de vestir

Confecciones

- Uniformes

Calzado

- Dotaciones

Textiles

- Textiles

Servicios

Industria gráfica y editorial

- Software y TI

Ingeniería

- Tercerización de servicios (BPO)

FLORIDA

Agroindustria

- **Azúcares y mieles**
 - Stevia para mesa
 - Stevia para uso industrial
- **Frutas y hortalizas procesadas**
 - Mermeladas
 - Pulpas de frutas
 - Frutas deshidratadas
- **Acuícola y pesquero**
 - Camarones y moluscos
- **Productos de confitería**
 - Confitería

- **Frutas y hortalizas frescas**
 - Frutas tropicales y exóticas
- **Productos de panadería y molinería**
 - Harina de maíz
 - Ingredientes para la industria alimenticia
- **Bebidas alcohólicas y no alcohólicas**
 - Jugos naturales

Manufacturas

- **Materiales de construcción**
 - Cemento
 - Revestimientos
 - Arcilla
 - Piedra
- **Muebles y maderas**
 - Dotación de oficina
- **Productos de aseo**
 - Aseo personal
 - Perfumes y aguas de tocador
- **Herramientas**
 - Dotación

Prendas de vestir

- **Confecciones**
 - Uniformes
 - Ropa de seguridad
- **Calzado**
 - Dotaciones
- **Textiles**
 - Textiles
- **Servicios**
 - Industria gráfica y editorial
 - Software y TI
 - Ingeniería
 - Tercerización de servicios (BPO)

MISIPI

Agroindustria

- **Aceites y grasas**
 - Aceite de palma para la industria
- **Productos de confitería**
 - Confitería
- **Frutas y hortalizas frescas**
 - Frutas tropicales y exóticas

Prendas de vestir

- **Confecciones**
 - Dotaciones
 - Dotaciones para cárceles
 - Ropa de seguridad
- **Calzado**
 - Dotaciones

Servicios

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

Manufacturas

- **Materiales de construcción**
 - Cemento
 - Revestimientos
 - Arcilla
 - Piedra
- **Productos de aseo**
 - Aseo personal
 - Perfumes y aguas de tocador
- **Instrumentos y aparatos**
 - Cable trenzado de cobre
- **Muebles y maderas**
 - Dotación para oficina

NUEVA YORK

Agroindustria

- **Acuícola y pesquero**
 - Camarones y moluscos
- **Bebidas alcohólicas y no alcohólicas**
 - Jugos naturales
- **Snacks**
 - Frituras de plátano
 - Chips de papa
- **Productos de panadería y molinería**
 - Harina de maíz
- **Preparaciones alimenticias diversas**
 - Ingredientes para la industria alimenticia
- **Cafés especiales**
 - Cafés especiales
- **Productos de confitería**
 - Confitería

Manufacturas

- **Productos de aseo**
 - Aseo personal
 - Perfumes y aguas de tocador
- **Instrumentos y aparatos**
 - Cable trenzado de cobre
- **Muebles y maderas**
 - Dotación para oficina

Prendas de vestir

- **Confecciones**
 - Uniformes
 - Ropa de seguridad
- **Calzado**
 - Dotaciones para cárceles
- **Textiles**
 - Dotaciones
 - Textiles

Servicios

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

TEXAS

Agroindustria

- **Aceites y grasas**
 - Aceite de palma para la industria
- **Acuícola y pesquero**
 - Camarones y moluscos
- **Azúcares y mieles**
 - Azúcar blanca
 - Stevia para uso industrial
- **Bebidas alcohólicas y no alcohólicas**
 - Jugos naturales
- **Productos de confitería**
 - Confitería
- **Productos de panadería y molinería**
 - Harina de maíz
- **Snacks**
 - Frituras de plátano
 - Chips de papa

Manufacturas

- **Materiales de construcción**
 - Cemento
 - Revestimientos
 - Arcilla
 - Piedra
- **Productos de aseo**
 - Aseo personal
 - Perfumes y aguas de tocador
- **Instrumentos y aparatos**
 - Cable trenzado de cobre
- **Muebles y maderas**
 - Dotación de oficina
- **Metalmecánica**
 - Equipo y tubería para uso petrolero

Prendas de vestir

- **Confecciones**
 - Uniformes
 - Ropa de seguridad
- **Calzado**
 - Dotaciones para cárceles
- **Textiles**
 - Dotaciones
 - Textiles

Servicios

- Ingeniería
- Tercerización de servicios (BPO)

Fuentes: <http://www.alimentosyhoj.com>
http://www.trabajo.com.mx/las_13_nuevas_tendencias_del_consumidor
<http://www.proecuador.gob.ec>
<http://www.colombiatrading.com>

© EUROMONITOR INTERNACIONAL – Apparel in the US 2011



FRUTAS Y HORTALIZAS PROCESADAS

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

En los estados del noroeste del país, donde ésta colonia tiene una gran concentración, se han identificado oportunidades para snacks (papitas, platanitos y otros) en sabores novedosos, especialmente en aquellos que puedan incluir

salsas picantes. El consumidor está buscando productos asados y con bajo contenido de grasas trans. Los empaques son pequeños (1 oz) y vienen en bolsas de 12 y 24 unidades.

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

El producto debe tener un costo

al consumidor de más o menos US\$1,75. Los márgenes de ganancia son estrechos, pero con valor agregado se puede identificar algunas diferencias que les permitan ser más atractivos.

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

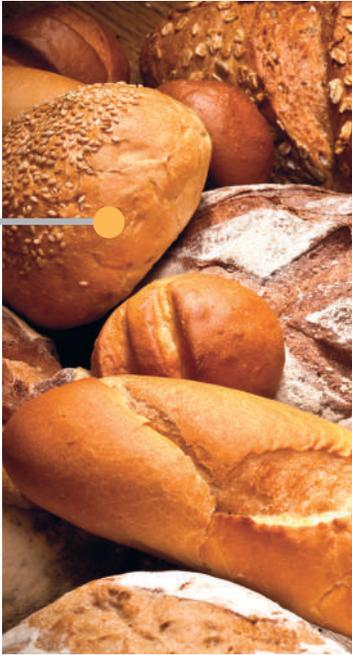


PRODUCTOS DE CONFITERÍA

El alto número de colombianos residentes en Estados Unidos representan la oportunidad para los confites, snacks y galletas nacionales en dicho mercado. Estos productos son distribuidos en los lugares de concentración de la colonia latina, donde son reconocidos por sus marcas y calidad. En general, en este mercado, los confites, snacks y galletas forman parte de la dieta diaria, y existe una nueva tendencia al consumo

de alimentos orgánicos, naturales y bajos en azúcar, como frutas deshidratadas.

Compuestos por almacenes de cadena que realizan 85% de las ventas de estos productos y el restante 15% se realizan en el área institucional. Para los exportadores colombianos la gran mayoría de los productos se venden a importadores/distribuidores especializados en colonias hispanas en estados como Florida, Nueva York y Texas.



PRODUCTOS DE PANADERÍA Y MOLINERÍA

Los productos preferidos de los estadounidenses son aquellos listos para cocinar o listos para comer de alta calidad, fácil preparación y que se adapten a sus gustos, en cuanto al tamaño de las porciones, la practicidad y sabores.

Adicionalmente, en algunos restaurantes existe la opción de comprar alimentos congelados para prepararlos en casa. Hay una buena posibilidad de hacer una pronta diversificación de la oferta exportable en harinería, molinería y panadería, pues pueden ser fácilmente aceptados por otras etnias e incluso por los americanos.

El exportador puede llegar directamente al distribuidor, a los canales institucionales compuestos por hoteles y restaurantes, a algunos importadores que también se mueven con distribuidores menores y también con supermercados que pueden lograr ventas al por mayor. Todos conducen al comprador y/o consumidor final.

VESTIDOS DE BAÑO

La producción y diseño de las telas, como uno de los principales componentes del proceso de creación de colecciones, es fundamental para esta categoría. Los avances tecnológicos (componentes de hidratantes, antibacteriales, anti UV, entre otros), son factores dinamizadores y diferenciadores dentro de este sector.

La apuesta colombiana para penetrar exitosamente este mercado consiste en ofrecer soluciones y

colecciones de valor agregado, a través de marcas nacionales y formatos de producción a terceros (full Package – private label). En general las tendencias del sector en este mercado obedecen al cuidado del medio ambiente (fibras orgánicas y producción limpia), generando el surgimiento de certificaciones internacionales en materia de sostenibilidad y trato digno de los empleados dentro de la cadena de valor.



ARANCEL

Descripción

Bañadores para mujeres o niñas

Arancel general

Arancel mínimo
6,8%

Arancel máximo
24,9%

Arancel cobrado a Colombia

Arancel mínimo
0,0%

Arancel máximo
0,0%

Acuerdo

TLC



JOYERÍA

A pesar de la crisis económica que ha sufrido Estados Unidos durante los últimos años, la población de altos ingresos afirmó haber aumentado su consumo de bienes de lujo. Es precisamente a este segmento al que va dirigido el gasto en joyería, razón por la cual los consumidores tienden a ser un grupo limitado y muy exigente.

Aunque las marcas italianas y norteamericanas abarcan gran parte del mercado, la importación de joyería de otros países ha venido ganando terreno. El principal nicho de joyería fina en EE.UU. es el de las bodas, por lo que los joyeros se han centrado en la venta de anillos de compromiso, argollas de matrimonio, collares y tiaras.

Este mercado es muy fragmentado, la participación de las empresas más significativas no supera el 6% y la lealtad a la marca es muy baja. Para los estadounidenses lo más importante en este segmento es el diseño, la exclusividad y la calidad. La influencia étnica está penetrando en el mercado de la joyería, por lo cual cobran interés los diseños inspirados en Suramérica y Asia.

El principal canal de distribución para joyería en EE.UU. son las boutiques especializadas. Sin embargo, debe tenerse en cuenta que éstas ordenan pequeños volúmenes. Cabe resaltar otros canales, como las ventas a domicilio o por internet.

ARANCEL

Descripción

Artículos de joyería y sus partes, de metal precioso o de chapado de metal precioso (plaqué).

Arancel general

Arancel mínimo
5,8%

Arancel máximo
8,3%

Arancel cobrado a Colombia

Arancel mínimo
0,0%

Arancel máximo
0,0%

Acuerdo

TLC

AUTOPARTES

Un reciente informe de investigación de mercado titulado "Automotive Aftermarket in North America to 2016" concluye que el sector autopartista de posventa en Estados Unidos, Canadá y México para automóviles ligeros alcanzará US\$85.500 millones dentro de cuatro años, lo que representa un crecimiento promedio de 3,6% por año. Lo anterior está asociado con la crisis financiera de 2009 que frenó las compras de vehículos nuevos y generó un aumento en la demanda de autopartes. Los cuatro principales actores de autopartes en Estados Unidos son: Magna International, DENSO Corporation, Robert Bosch GmbH y Delphi Corporation. El bajo nivel de concentración del mercado indica la fragmentación de la industria y la alta competitividad que se exige para ser parte de ella.

El canal de distribución de este mercado lo constituyen las ensambladoras y los distribuidores mayoristas. Estos últimos le venden partes para automóviles al gobierno, a distribuidores minoristas y, en algunos casos, a centros especializados menores.

ARANCEL

Descripción

Sector autopartes

Arancel general

Arancel mínimo
0%

Arancel máximo
8%

Arancel cobrado a Colombia

Arancel mínimo
0,0%

Arancel máximo
4,7%

Acuerdo

TLC



ARTESANÍAS

El consumo de productos artesanales en Estados Unidos con propósitos decorativos o de uso práctico se ha incrementado en los últimos años, especialmente las ventas de bolsas de mano con agarrador, de prendas de vestir con textiles típicos y de productos de madera para el hogar.

Saber escoger el canal adecuado para la exportación de

las artesanías es quizás uno de los puntos trascendentales en el éxito de las ventas. Son muchos los canales, pero muy pocos permiten llegar al consumidor a precios competitivos para lograr presencia significativa en el mercado. Se recomienda usar las tiendas especializadas y los importadores mayoristas para llegar más fácilmente al consumidor final.



TURISMO DE SALUD

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 pa-

ciente, 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 testimoniales, 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

CASOS, DE ÉXITO



ÓSCAR MURILLO GARCÍA, TROUT CO SAS (BOYACÁ)

Iniciamos exportaciones a Estados Unidos con el TLC y ahora tenemos nuestro producto, trucha Arco Iris, en restaurantes y supermercados de Georgia, Florida y Nueva York. El proceso de exportación comenzó el año pasado luego de visitar la feria Boston Seafood, en donde conocimos cómo era el proceso de venta y cuáles eran las demandas, y en una macrorrueda de Proexport en Bogotá contactamos a tres empresas. En 2012, el 42% de nuestra producción se fue hacia Estados Unidos, pero vemos oportunidad de cerrar este año con el 80% pues es un mercado muy amplio y netamente consumidor, cerca estratégicamente en avión o barco y que ofrece garantías en materia de negocios. Ahora estamos desarrollando nuevos productos para diferenciarnos de nuestra competencia con valores agregados. El TLC ha sido otra de las razones de nuestro crecimiento. Ha sido benéfico no solamente de aquí para allá sino de allá para acá. Hemos podido conseguir diferentes herramientas como protección para los empleados o sistemas de medición en los cultivos, y pues el cero arancel y una mayor abertura han hecho que las cosas sean más fáciles”.



NICOLÁS ABUCHAIBE, CONSORCIO ABUCHAIBE (BARRANQUILLA)

El TLC nos ha acercado un poco más con los competidores porque estamos ahorrándonos un arancel del 17% en lo que es algodón. Además, fue un nuevo aire para nuestras exportaciones y significó una nueva etapa para la empresa, puesto que éramos grandes exportadores de confecciones a Estados Unidos pero por la revaluación habíamos parado. Desde hace año y medio empezamos a participar en macrorruedas y ahí nos dimos cuenta que teníamos nuevas oportunidades de hacer negocios con otros productos que no estábamos exportando a Estados Unidos. Por eso hoy estamos vendiendo toallas, hamacas y algo de dotación en Florida, Luisiana y Carolina del Sur. Lo más importante, como consejo para otros empresarios, es creer en el producto y mostrarlo. Además, hay que tocar las puertas de Proexport para estar en las macrorruedas, es allí donde van a encontrar sus fortalezas y reconocer el mercado al que van a llegar”.





EN EL MARCO DEL TLC, 2.685 EMPRESAS NO MINERO ENERGÉTICAS HAN EXPORTADO A ESTADOS UNIDOS Y 1.705 DE ELLAS LO HICIERON POR MONTOS SUPERIORES A US\$1.000.



ENTRE MAYO DE 2012 Y FEBRERO DE 2013 LAS EXPORTACIONES DE AZÚCARES Y MIELES A ESTADOS UNIDOS REGISTRARON UN CRECIMIENTO DE 53,5% AL ALCANZAR US\$50.1 MILLONES.



**MAURICIO YEPES,
GAMMA (MEDELLÍN)**

Fabricamos aisladores de porcelana y silicona para las redes eléctricas de distribución y transmisión. Nuestras exportaciones a Estados Unidos comenzaron hace unos 10 años y hoy ya tenemos presencia con nuestra propia marca.

Es claro que no podríamos competir si no tuviéramos un arancel cero como lo tienen nuestros competidores de la región, caso México, Brasil o China. Entre otros beneficios del TLC está la reducción en los trámites de renovación de normas para poder vender nuestro producto al sector eléctrico y algo muy importante pero difícil de cuantificar que es la percepción positiva de todos los socios, llámense autoridades, clientes, distribuidores y usuarios finales, quienes ahora consideran a Colombia realmente como un socio comercial de largo plazo.

Es un mercado con posibilidades pero hay que garantizar que el producto no solamente sea de buena calidad y por supuesto a un precio competitivo sino que se diferencie, ya sea con servicio, proximidad al cliente, oportunidad en la entrega o diseño. También es importante contar con una presencia local fuerte, llegar lo más cercano posible al cliente final”.



**LUZ MARINA ROJAS,
DIPSA FOODS (BOGOTÁ)**

Estados Unidos fue la primera puerta que se nos abrió porque nos enfocamos en un nicho muy específico, como es el de los productos naturales, saludables y orgánicos al que estamos llegando con nuestras barras de frutas tropicales y deshidratadas. Ya le vendemos a la cadena de supermercados

Whole Foods, con presencia en Washington, Virginia, Carolina del Norte, California y Nueva York.

El TLC nos ha servido porque el cero arancel nos dio competitividad. Además, la presencia en Estados Unidos ha

resultado ser útil para conseguir clientes en otros países, como por ejemplo en Canadá.

Eso si hay que trabajar mucho en desarrollo e innovación, hacer siempre algo diferente, estar un paso más adelante de lo que están pidiendo, hay que perseverar, ser muy persistentes y enfáticos, trabajar con mucho amor, sacrificio y dedicación para encontrar los resultados”.



1.000

PRODUCTOS, QUE NO ESTABAN INCLUIDOS EN LAS PREFERENCIAS DEL ATPDEA, INGRESAN SIN ARANCEL AL MERCADO ESTADOUNIDENSE.

3,1%

INCREMENTO DE LAS EXPORTACIONES NO MINERO ENERGÉTICAS, LO QUE SIGNIFICÓ UN AUMENTO DE US\$65,6 MILLONES CON RESPECTO AL TOTAL EXPORTADO ENTRE MAYO DE 2011 Y FEBRERO DE 2012.

18,4%

CRECIMIENTO DE LAS EXPORTACIONES NO TRADICIONALES ENTRE MAYO DE 2012 Y FEBRERO DE 2013, ES DECIR US\$725,9 MILLONES CON RESPECTO A MAYO DE 2011 Y FEBRERO DE 2012.



187

NUEVOS PRODUCTOS SE EXPORTARON A ESTADOS UNIDOS ENTRE MAYO DE 2012 Y FEBRERO DE 2013. LA GULUPA FUE UNO DE ELLOS.

10,1%

CRECIMIENTO DE LAS EXPORTACIONES DE QUESO A EE.UU CON RESPECTO AL TOTAL EXPORTADO ENTRE MAYO DE 2011 Y FEBRERO DE 2012.

LOGROS TLC EE.UU.

Entre mayo de 2012
y febrero de 2013:



56% DE LOS PRODUCTOS QUE SE EXPORTARON A ESTADOS UNIDOS SE BENEFICIARON DEL ACUERDO COMERCIAL DURANTE SU PRIMER AÑO DE VIGENCIA.



38 PUESTO DE COLOMBIA COMO PROVEEDOR DE PRODUCTOS LÁCTEOS A EE.UU. EN 2011 OCUPABA EL LUGAR 41.

31,2%

CRECIMIENTO DE LAS EXPORTACIONES DE PRODUCTOS PROCESADOS DE MAR. LOS DERIVADOS DEL CACAO CRECIERON 53,9% CON RESPECTO AL TOTAL EXPORTADO ENTRE MAYO DE 2011 Y FEBRERO DE 2012.

50

EMPRESAS DE AUDIOVISUALES, BPO, COMUNICACIÓN GRÁFICA Y EDITORIAL, INGENIERÍA Y SERVICIOS DE CONSTRUCCIÓN, SALUD Y SOFTWARE REALIZARON NEGOCIOS POR MÁS DE US\$15 MIL MILLONES.

337 EMPRESAS DE AUTOPARTES Y 64 EMPRESAS DE METALMECÁNICA EXPORTARON POR PRIMERA VEZ AL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS CON RESPECTO AL PERÍODO MAYO DE 2011 Y FEBRERO DE 2012.

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

210,3% INCREMENTO EN LAS EXPORTACIONES DE PARTES DE MEDIOS DE TRANSPORTE.



154,7% INCREMENTO EN LAS EXPORTACIONES DE METALURGIA

167,6% AUMENTO DE LAS VENTAS DE APARATOS ELÉCTRICOS.

4,0% CRECIMIENTO DE LAS EXPORTACIONES DE PRENDAS DE VESTIR AL ALCANZAR US\$251,9 MILLONES TRAS LA PUESTA EN MARCHA DEL TLC.

45 PRODUCTOS DEL SECTOR METALMECÁNICO SE EXPORTARON POR PRIMERA VEZ DESDE LA ENTRADA EN VIGENCIA DEL TLC CON ESTADOS UNIDOS.

173,2% CRECIMIENTO DE LAS EXPORTACIONES DE VEHÍCULOS Y OTROS MEDIOS DE TRANSPORTE

15

FACTORES CLAVE A LA HORA DE NEGOCIAR

Para iniciar un proceso de negociación exitoso con empresarios de Estados Unidos es importante tener en cuenta algunos aspectos de la cultura de negocios de este país.

- 1** Por su diversidad cultural, Estados Unidos es un país complejo en donde cada comunidad conserva su manera de hacer negocios. Son cordiales en el trato y muy atentos, se caracterizan por ser muy buenos negociadores, tienden a ser dominantes y directos durante el proceso, suelen demostrar el desacuerdo de manera recia.
- 2** Los estadounidenses siempre buscan negociar bajo un esquema de gana/gana para ambas partes, lo cual permite establecer relaciones comerciales de largo plazo. Son también muy persistentes a la hora de resolver problemas durante la negociación. Se caracterizan por considerar que siempre hay una solución para resolver los inconvenientes.
- 3** Para el mercado estadounidense el tiempo vale más que el dinero, se recomienda ir directamente al punto que se desea tratar. Tenga en cuenta que la innovación en los productos o servicios es un factor que pesa en la decisión de compra. Les gusta aprovechar las nuevas oportunidades y no le temen al cambio.



4 En cuanto a las reuniones de negocios, los estadounidenses son muy puntuales. Es necesario programarlas con tiempo y evitar posibles incumplimientos, de igual manera no es recomendable llevar regalos a las reuniones.

5 El idioma oficial de Estados Unidos es el inglés, por esta razón el empresario debe estar preparado para que la negociación se lleve a cabo en este idioma.

6 Las horas más adecuadas para las reuniones son de lunes a miércoles en la mañana, se recomienda responder oportunamente a los correos electrónicos o las llamadas que realicen los potenciales clientes estadounidenses.

7 Es importante tener conocimiento previo de la persona con la que se va a reunir. En la reunión ofrezca sus tarjetas de presentación y lea cuidadosamente las tarjetas de la contraparte para evitar equivocaciones en sus nombres.

8 La manera más habitual de saludarse es con un firme apretón de manos, no se recomienda abrazar o besar a la contraparte la primera vez que se conocen. Los americanos respetan su privacidad y su espacio personal. Mirar a los ojos durante toda la reunión demuestra interés y seguridad. De igual manera, es recomendable dirigirse a una persona que conozca por primera vez por el apellido antecedido del título "Dr., Ms., Miss, o Mr. según el caso.

9 En cuanto al vestuario, se recomienda usar algo formal que esté acorde al lugar en donde se llevará a cabo la negociación.

10 Los negociadores son muy directos, buscan resultados rápidos y valoran la información, dado esto último la forma más efectiva de obtener una respuesta es por medio de e-mail, ya que ellos están acostumbrados a recibir muchas llamadas de tele mercadeo, sea concreto en los mensajes y trate de finalizar con una conclusión de lo acordado.

11 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.

12 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.

13 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.

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

15 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.





Los presidentes de Colombia, Juan Manuel Santos, y de Estados Unidos, Barack Obama, durante su encuentro en Cartagena en 2011, en donde hablaron de los beneficios del TLC para ambos países y anunciaron su entrada en vigencia a partir del 15 de mayo de 2012. Cortesía: Presidencia de la República.

¿Qué se negoció en el acuerdo?

¿POR QUÉ ES IMPORTANTE PARA COLOMBIA UN TLC CON ESTADOS UNIDOS?

- Porque permite a los empresarios colombianos colocar sus productos en condiciones preferenciales permanentes, en el mercado más grande del mundo, con más de 310 millones de habitantes.
- Porque países con un desarrollo similar a Colombia como Chile, México, Perú y los países centroamericanos, ya han firmado tratados con Estados Unidos.
- Porque Estados Unidos es el principal socio comercial de Colombia y el incremento del comercio entre ambos países generará más empleo y mayores ingresos.
- Porque el mecanismo utilizado para el ingreso libre de arancel de cerca de seis mil productos colombianos al mercado de Estados Unidos, conocido como ATPDEA (Ley Andina de Preferencias Arancelarias y Erradicación de la Droga), era temporal y su prórroga dependía del libre albedrío de las autoridades estadounidenses.
- Porque se busca que cada vez más productos colombianos tengan acceso permanente y sin barreras a mercados de países industrializados como Estados Unidos, y con ello generar más empleo y bienestar a la población.

Tomado del Abecé del TLC Estados Unidos. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

¿A QUIÉNES BENEFICIA?

A los consumidores colombianos y estadounidenses, les garantiza una mayor oferta de productos, a mejores precios; a los empresarios y exportadores de los dos países, por dos razones: 1) podrán vender más productos sin pagar los impuestos de entrada que antes se exigían; y 2) podrán comprar maquinaria no producida en el país y/o materias primas sin pagar arancel, lo cual les permitirá ser más competitivos. También beneficiará a las arcas de las dos naciones por el crecimiento de sus economías.

¿CUÁNDO SE FIRMÓ EL TRATADO?

El Acuerdo de Promoción Comercial entre la República de Colombia y los Estados Unidos de América (nombre oficial), sus cartas adjuntas y sus entendimientos fueron suscritos en Washington, el 22 de noviembre de 2006; aprobado el 5 de junio de 2007 en la Cámara de Representantes y el 14 de junio de 2007 en el Senado; y sancionado por el Presidente de la República mediante la Ley 1143 del 4 de julio de 2007. El proceso de incorporación a la legislación interna colombiana se complementó el 24 de julio de 2008, cuando

la Corte Constitucional mediante sentencia C-750 encontró acorde al ordenamiento constitucional del país a este Acuerdo, así como la Ley 1143 de 2007, aprobatoria del mismo. Con igual suerte corrió el "Protocolo modificatorio" del mismo Acuerdo, firmado en Washington el 28 de junio de 2007, la Carta Adjunta y su ley aprobatoria y la ley 1166 de 2007; cuya exequibilidad fue declarada en sentencia C-751 del 24 de julio de 2008. Finalmente el acuerdo entró en vigencia el 15 de mayo de 2012.

¿CUÁL FUE EL RESULTADO DE LA NEGOCIACIÓN PARA LA INDUSTRIA?

Debido al Tratado, Colombia obtuvo acceso inmediato a prácticamente la totalidad de su oferta industrial (99,9%). Ello incluye todo el ámbito de los textiles y las confecciones, preferencias que van mucho más allá del ATPDEA pues cubren sectores nuevos como las confecciones para el hogar, generando nuevas líneas de exportación. De otro lado, Colombia otorgó a Estados Unidos acceso inmediato al 81,8% de los productos, de los cuales el 92,5% corresponde a materias primas y bienes de capital no producidos en el país.



¿QUÉ SE NEGOCIÓ EN MATERIA INDUSTRIAL?

La principal consecuencia para la industria sería la reducción de costos de producción, el aumento de la competitividad nacional y la posibilidad de ofrecer mejores precios a los consumidores.

¿Y QUÉ OTROS BENEFICIOS TRAEN ESAS IMPORTACIONES A COLOMBIA?

Las mayores beneficiadas son las pequeñas y medianas empresas –pymes–, dado que la reducción de aranceles no sólo disminuye sus costos de producción, sino que les abarata la actualización tecnológica y la mejora en productividad.

¿LA DESGRAVACIÓN FUE INMEDIATA PARA TODOS LOS PRODUCTOS INDUSTRIALES NEGOCIADOS?

No; hubo excepciones. Por ejemplo, con plazo de desgravación de cinco años quedaron el grupo de papel, tintas, productos de hierro y acero, vidrio y partes de vehículos, entre otros, mientras que a siete años se desgravará la cadena petroquímica – plástico.

¿QUÉ PASÓ CON EL PLAN VALLEJO?

La negociación permite al país mantener incentivos a la exportación como el Plan Vallejo para materias primas; esto significa que los empresarios podrán importar materias primas de cualquier origen sin pagar aranceles en los casos en los que ellas sean utilizadas en la elaboración de productos para la exportación. Claro está que para tener acceso preferencial al mercado de Estados Unidos, las mercancías que utilicen el Plan Vallejo deben cumplir las reglas de origen.



¿Y EL CUERO?

Para el calzado y los artículos de cuero, industria altamente compuesta por pequeñas y medianas empresas –pyme-, se consolidaron y ampliaron las preferencias comerciales del ATPDEA.

¿CÓMO SE NEGOCIARON LOS TEXTILES Y LAS CONFECCIONES?

Para el sector textil-confección se abrieron grandes oportunidades comerciales, por cuanto se lograron preferencias de largo plazo, muy importantes para productos como ropa interior femenina, confecciones para el hogar, vestidos de baño y moda en general.

¿QUÉ HUBO PARA LOS PRODUCTORES DE GRASAS?

Las grasas y los aceites colombianos, muchos hechos a base de palma, tienen un gran potencial, no sólo por la reducción del arancel, sino porque tienen menor contenido de ácidos grasos nocivos para la salud, lo cual es muy valorado entre los consumidores estadounidenses.

¿Y CON OTROS PRODUCTOS CONSIDERADOS INDUSTRIALES?

También hay buena noticias: la cerámica para baños y cocinas, que ha venido ganando mercado en Estados Unidos pueden consolidar y ampliar esos mercados.

¿ES VERDAD QUE EL MERCADO COLOMBIANO SE VERÁ INUNDADO CON BIENES USADOS?

En el tema de los bienes usados, se mantuvo el régimen de licencia previa que se ha venido aplicando para el control de este tipo de productos desde 1995, incluso para el caso de la ropa usada.

¿Y QUÉ SE ACORDÓ CON EL TEMA DE LOS REMANUFACTURADOS?

En remanufacturados se acordó una definición que permite diferenciarlos de los bienes usados y defender a través de una desgravación lenta las sensibilidades identificadas con el sector privado en el caso de autopartes, electrodomésticos y metalmecánico. Adicionalmente, la definición adoptada permite exigir que dichos bienes estén en condiciones y gocen de garantías similares a las de mercancías nuevas, con lo cual se protege al consumidor colombiano.



¿CÓMO LE FUE AL SECTOR AGRÍCOLA?

Para el sector agrícola se abrieron grandes oportunidades de exportación con el Tratado, por cuanto se lograron mecanismos para asegurar el acceso real y esquemas de protección para los productos sensibles.

¿Y EN QUÉ OTROS PRODUCTOS SE LOGRARON BUENAS CONDICIONES DE ACCESO?

Junto con los anteriores productos, se lograron mejores condiciones de acceso para flores, azúcar y sus derivados, etanol, aceite de palma y sus derivados, preparaciones alimenticias, pastas y galletería, cacao y chocolate, panela, hierbas aromáticas, café y algodón. Se calcula que esta gama de productos genera alrededor del 74% de empleo en el sector agropecuario.

¿CÓMO SE PROTEGERÁ A LOS RENGLONES AGRÍCOLAS SENSIBLES?

El TLC establece mecanismos de protección como salvaguardias automáticas, amplios plazos de desgravación, contingentes arancelarios y plazos de gracia para la agricultura colombiana, sensible en casos de enfrentar condiciones de competencia adversas.

¿CÓMO SE LOGRARÁ QUE NO HAYA BARRERAS DIFERENTES A LAS ARANCELARIAS?

Los productos agrícolas e industriales siempre tendrán que cumplir los requisitos técnicos, sanitarios y fitosanitarios exigidos por cualquier país. Sin embargo, para evitar que dichos requisitos se conviertan en barreras a las exportaciones, se acordó en materia sanitaria y fitosanitaria que las solicitudes por parte de Colombia se tramiten de manera oportuna por las respectivas agencias estadounidenses; que las evaluaciones técnicas (datos y evidencias científicas) hechas en Colombia sean utilizadas por las agencias dentro de los procesos y faciliten y agilicen la admisibilidad de los productos agropecuarios; y las agencias de Colombia y Estados Unidos emprendan un proceso conjunto de cooperación técnica que permita superar los obstáculos que surjan en el desarrollo normal de las actividades de exportación..

¿QUÉ SE LOGRÓ EN SERVICIOS?

Este campo es de gran proyección, dado que registra una dinámica superior a la del comercio de bienes, en parte por el impulso derivado del desarrollo de Internet, los avances en tecnología de comunicaciones y la caída en los costos del transporte internacional. Los sectores de servicios se beneficiarán con acceso preferencial y sin barreras al mercado de Estados Unidos. Los logros alcanzados en servicios son notables para Colombia; crean un ambiente favorable para mejorar la competitividad, tener un desarrollo local profundo, generar empleos y aumentar las exportaciones al mercado más grande del mundo.

¿QUÉ SE BUSCABA EN LA NEGOCIACIÓN PARA ESE SECTOR?

Los objetivos en la negociación de servicios fueron la eliminación de las barreras de acceso que distorsionan el comercio e imponen trato discriminatorio a los proveedores de servicios; la promoción de la competencia como factor acelerador de la competitividad y de beneficios para los consumidores; la garantía de la autonomía del Gobierno en el diseño del sistema de seguridad social; y la eliminación de los aranceles en los productos digitales (programas computacionales, video, imágenes, grabaciones de sonido, etc.).

¿QUÉ SE LOGRÓ EN CUANTO A ELIMINACIÓN DE BARRERAS?

Con relación a la eliminación de barreras, se asumieron compromisos de no imponer determinada figura jurídica que impida a los proveedores prestar sus servicios, no obligar a la presencia local de los proveedores y no discriminar mediante limitaciones al número de proveedores, el valor de los activos o de las transacciones y el número de empleados.

¿COLOMBIA SE RESERVÓ EL MANEJO DE ALGUNAS NORMAS EN SERVICIOS?

Sí. Colombia se reservó la discrecionalidad de regular normas relacionadas con las compañías de seguridad privada –especialmente la restricción a la inversión extranjera–; el ejercicio de profesiones como la contaduría; la vinculación de científicos colombianos en investigaciones basadas en la diversidad biológica; la actividad de la televisión en sus diferentes modalidades; y los servicios públicos domiciliarios, el transporte y las comunicaciones.

¿QUÉ SE NEGOCIÓ EN CUANTO A LA CULTURA?

El Gobierno colombiano estableció en el TLC una reserva cultural, que preserva la discrecionalidad del Estado para desarrollar políticas de apoyo al sector, de tal forma que los actuales incentivos y otros que se diseñen a futuro se puedan seguir aplicando.

Al respecto, se destaca la posibilidad de entregar incentivos fiscales u otro tipo de ayudas provistas por el gobierno de manera discrecional sin aplicar la disciplina del trato nacional.

Estas disposiciones tienen su origen en una visión de la cultura que reconoce los amplios valores intangibles que ésta presenta, tales como su capacidad para generar tejido social o la transmisión del conocimiento implícita en las industrias y actividades culturales.

¿QUÉ SE DECIDIÓ SOBRE LAS MINORÍAS?

El Gobierno se reservó el derecho de adoptar o mantener cualquier medida que otorgue derechos o preferencias a las minorías social o económicamente en desventaja y a sus grupos étnicos, entendiendo como tales los pueblos indígenas y ROM (gitanos), las comunidades afrocolombianas y la comunidad raizal. De igual manera, se hizo una reserva expresa sobre el derecho de Colombia para adoptar o mantener medidas relacionadas con las tierras comunales de los grupos étnicos.

¿SE INCLUYÓ LA HOMOLOGACIÓN DE TÍTULOS?

En materia de homologación de títulos, cada país es autónomo en la reglamentación de los requisitos que se deben cumplir, pero puede establecer convenios específicos de reconocimiento mutuo con otros países.

A futuro el grupo de trabajo debe abordar el tema de homologación de títulos. Este es un avance importante con relación a negociaciones anteriores, pues este grupo funcionará como parte de la institucionalidad del tratado.



¿QUÉ SE NEGOCIÓ EN CUANTO A SERVICIOS FINANCIEROS?

En servicios financieros se amplía la competencia mediante el establecimiento de bancos y compañías de seguros a través de sucursales, con capital incorporado en el país. Adicionalmente, en el sector de seguros se permitirá el comercio transfronterizo, con excepción de los seguros obligatorios, los relacionados con la seguridad social y los que deban tomar las entidades públicas.

Otro aspecto destacado en materia financiera es la conservación de la discrecionalidad del Gobierno para controlar los flujos de capitales con fines de estabilidad macroeconómica. De igual forma, se preservó la facultad de las autoridades económicas para el diseño y regulación del sistema de seguridad social.

¿QUÉ HUBO EN TELECOMUNICACIONES?

En telecomunicaciones se lograron varios puntos de interés para el país. Colombia no tendrá la obligación de privatizar las empresas de telecomunicaciones de propiedad del Gobierno central.

En materia de redes privadas el capítulo garantiza que las empresas de las partes puedan acceder y hacer uso de las redes y servicios públicos de telecomunicaciones, incluyendo circuitos arrendados ofrecidos en su territorio o de manera transfronteriza, en términos y condiciones razonables y no discriminatorias. Con lo anterior, se da paso a que otras industrias se conecten entre sí y con la red pública de telecomunicaciones, facilitando de esta manera el funcionamiento de múltiples industrias. Se destaca la exigencia de la presencia

comercial por parte de Colombia para la prestación de servicios públicos de telecomunicaciones, lo que además de atracción de inversión extranjera, garantiza un trato equitativo en cuanto a cargas regulatorias y de aportes al Fondo de Comunicaciones.

Por último, se obtuvo la exclusión de la telefonía rural de las disciplinas del tratado; tal servicio comprende las poblaciones que cuentan con menos de 4.500 líneas instaladas, con lo cual quedan incluidos el 74% de los municipios de Colombia. La exclusión permite al Gobierno adoptar las medidas que considere convenientes para mejorar el cubrimiento del servicio a estas poblaciones, sin que los operadores queden sometidos a las obligaciones del tratado.

¿CÓMO SE ESTABLECIÓ EL TEMA DE LAS COMPRAS PÚBLICAS?

Las disposiciones en materia de compras públicas tienen como fin principal asegurar transparencia y reglas claras de juego en materia de contratación estatal. Adicionalmente, entidades gubernamentales de Estados Unidos compran anualmente un promedio de 300 mil millones de dólares; y las empresas colombianas podrán tener acceso a ese mercado.

De otro lado, Colombia reservó para las pymes nacionales contratos hasta por 125 mil dólares, que se extienden a 250 mil dólares para algunas entidades que generan altos volúmenes de contratación.

¿CÓMO CONCLUYÓ EL TEMA DE PROPIEDAD INTELECTUAL?

El Capítulo de Propiedad Intelectual establece condiciones para una protección adecuada y efectiva de los derechos de propiedad intelectual. También, establece un adecuado balance entre, por un lado, incentivar y proteger la generación de conocimiento e investigación, y por otro lado, el acceso adecuado a la tecnología y al conocimiento. De manera general la negociación preserva la normatividad vigente en el país, e incorpora temas de interés nacional tales como medidas para prevenir la biopiratería como la biodiversidad y la promoción de la innovación y el desarrollo tecnológico.

¿Y LA BIODIVERSIDAD?

Se incorporó por primera vez en un TLC, el tema de la protección de la biodiversidad y los Conocimientos Tradicionales asociados a ella, allí se reconocen los principios internacionales del Conocimiento Previo Informado y de las distribuciones equitativas de los beneficios para el uso de recursos genéticos, como lo establece nuestra legislación. Además se consagraron mecanismos para evitar el otorgamiento de patentes indebidas que versan sobre nuestra biodiversidad, principalmente a través del intercambio de información, así, las Partes se comprometieron a encontrar medios para compartir información que pueda tener relevancia en la patentabilidad de las invenciones basadas en conocimientos tradicionales o recursos genéticos.

¿CÓMO SERÍA EL PANORAMA DEL COMERCIO DE COLOMBIA CON ESTADOS UNIDOS, SIN TLC?

Estimaciones indican que en un escenario con TLC, se obtendría un 40,5% más de comercio, mientras que sin el acuerdo y sin las preferencias arancelarias que nos venían rigiendo desde 1991, la caída del comercio bilateral alcanzaría el 57,6%.

¿LO LABORAL Y AMBIENTAL ERA OTRA PREOCUPACIÓN?

En asuntos laborales y ambientales, Colombia se comprometió a cumplir su propia legislación en ambos ámbitos.



¿QUÉ PASÓ CON EL TEMA DE MEDICAMENTOS?

En el campo de la propiedad intelectual relacionada con medicamentos (patentes y datos de prueba), Colombia mantuvo su estándar actual de protección, sin crear nuevos obstáculos para el acceso a medicamentos, al tiempo que preservó todos los instrumentos de flexibilidad que rigen, en defensa de la salud pública.

Logística de exportación

Colombia cuenta con 35 empresas de servicios marítimos y aéreos para el transporte de carga hacia Estados Unidos. Con exportaciones anuales del orden de 27 millones de toneladas, el país norteamericano se consolida como el principal destino de las exportaciones colombianas. Son más de 260 rutas aéreas de exportación para carga directas y con conexión, que son operadas por 14 aerolíneas con cupos de carga hacia 81 ciudades de Estados Unidos.

En cuanto al acceso marítimo, Colombia tiene más de 240 rutas directas y con conexión a través de 20 navieras que recalcan en más de 30 puertos estadounidenses*.

Desde los puertos ubicados en la Costa Caribe colombiana hay tiempos de tránsito altamente favorables hacia los puertos de la Costa Este de Estados Unidos. Por ejemplo, de Cartagena a Port Everglades el transporte toma tres días.

Los puertos con mayores servicios de carga en la Costa Este de Estados Unidos son: Houston, Nueva York, Baltimore, Savannah, Jacksonville, Port Everglades, Miami, Nueva Orleans y Charlestown. Además, desde la Costa Oeste se maneja la oferta de servicios desde Colombia hacia los puertos de Los Ángeles y Long Beach.

* No se incluyen los servicios prestados por los consolidadores de carga.

CONECTIVIDAD MARÍTIMA

ORIGEN	COSTA ESTE		COSTA OESTE		GOLFO	
	Tiempo de tránsito directo (días)	Tiempo de tránsito en conexión (días)	Tiempo de tránsito directo (días)	Tiempo de tránsito en conexión (días)	Tiempo de tránsito directo (días)	Tiempo de tránsito en conexión (días)
Costa Atlántica	3-5	9-15	10-13	13-17	5-10	11-16
Costa Pacífica	9-11	10-14	11-12	15-19	N.S.	16-24

N.S.: no hay servicios directos en esta ruta. Fuente: Proexport Colombia

TENGA EN CUENTA...

Los tiempos de entrega de la carga en puertos y aeropuertos con el fin de cumplir el manifiesto anticipado. La línea naviera debe transmitirlo electrónicamente a la Aduana de Estados Unidos 24 horas antes de que el buque zarpe. En transporte aéreo se debe realizar la transmisión en el momento de despegue. Esta reglamentación aplica en embarques que tengan como destino final o se encuentren en tránsito en Estados Unidos.

Fuente: Centro de Comercio Internacional

Los empaques y embalajes de madera deben cumplir con la norma fitosanitaria NIMF-15 - norma internacional de protección para procesos de exportación e importación, en Colombia, el Instituto Colombiano Agropecuario es la entidad encargada de la regulación y autorización de las empresas proveedoras.

Fuente: Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura (FAO).

El peso máximo permitido para los camiones (el peso bruto máximo permitido incluye el producto y su empaque, pallets, tirantes y cualquier material de estiba).

CONECTIVIDAD AÉREA

DESTINO	Tiempo de vuelo directo (días)	Tiempo de vuelos en conexión (horas)
Costa Este	4h. 37m.	5h. 35m.
Costa Oeste	N.S.	9h. 20m.
Golfo	5h. 20m.	7h. 00m.

PROGRAMAS DE FACILITACIÓN DEL COMERCIO EXTERIOR COLOMBIANO:

PROGRAMA	ALCANCE	ENTIDAD
Ventanilla Única de Comercio Exterior-VUCE	El usuario puede efectuar las operaciones de comercio exterior (Importaciones, Exportaciones, Formulario Único de Comercio Exterior) vía Internet, ante las entidades competentes para la realización de sus operaciones de comercio exterior.	Ministerio de Comercio Industria y Turismo www.mincomercio.gov.co
Inspección Física Simultánea para Puertos	Establece el procedimiento de la inspección simultánea, identificando y articulando las actividades que deben realizar cada uno de los actores que intervienen en las operaciones de exportación en los lugares habilitados de los diferentes nodos de transferencia.	Ministerio de Comercio Industria y Turismo www.mincomercio.gov.co
Sistema de Comercio Exterior 7/24 en Puertos	Busca que las entidades de control del comercio exterior, como el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA), el Instituto Colombiano Agropecuario (ICA), la Dirección de Impuestos y Aduanas (DIAN) y la Policía Antinarcóticos operen 24 horas, los 7 días de la semana.	Ministerio de Comercio Industria y Turismo www.mincomercio.gov.co
Operador Económico Autorizado-OEA	Desarrollar mecanismos que faciliten día a día las operaciones de comercio exterior; esto, como un objetivo consecuente con el marco normativo de la OMA que busca lograr aduanas más eficientes y modernas, se fijó como objetivos del OEA la seguridad y la facilitación; entendiendo la segunda como consecuencia de la primera.	Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales-DIAN www.dian.gov.co http://www.dian.gov.co/descargas/operador/index.htm

Colombia: plataforma de exportación para terceros mercados

Colombia se ha convertido en un punto de enlace para el mundo y se consolida como plataforma de exportación para terceros mercados debido a su ubicación geográfica y los acuerdos comerciales negociados y vigentes. El país ha identificado oportunidades comerciales con diferentes economías y en diversos sectores productivos para contribuir, entre otros factores, al fortalecimiento de las estrategias regionales, la competitividad y favorecer la atracción de inversión extranjera directa. De esta manera, Colombia es un destino ideal para inversionistas que deseen establecer sus operaciones en un lugar que ofrece condiciones idóneas para abastecer el mercado interno y llegar con facilidad a otros países.

Colombia brinda garantías para inversiones seguras y rentables, por esto el Banco Mundial (Doing Business 2013) cataloga a Colombia como el país de Latinoamérica que más reformas ha hecho para facilitar las inversiones, el tercero más amigable para hacer negocios en la región y el sexto en el mundo que más protege al inversionista.

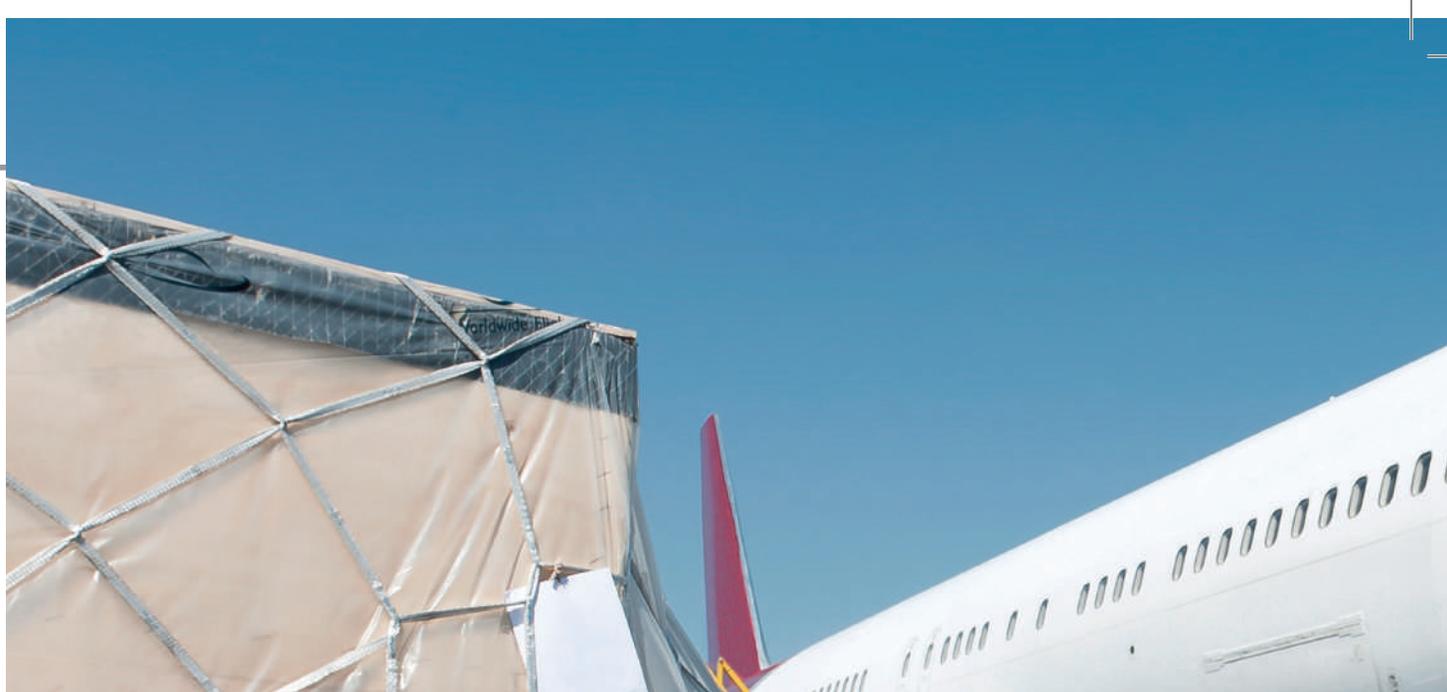


Las tres principales calificadoras de riesgo, Standard and Poor's, Moody's y Fitch, garantizan que Colombia es un país seguro para invertir.



Los acuerdos de comercio permiten a empresas de otros países hacer negocios internacionales desde Colombia, promocionándolo como un hub de la región y convirtiéndolo en un destino para la inversión extranjera con ventajas en términos arancelarios y facilidades logísticas.





COLOMBIA COMO PLATAFORMA EXPORTADORA D

MARÍTIMO

ORIGEN	PUERTO DE DESTINO	TIEMPO TRÁNSITO	CONT 20 ' (US/TON)
Brasil (Santos)	EE.UU. (Los Ángeles)	31 días (conexión en Manzanillo y Balboa-Panamá)	111
	EE.UU. (Miami)	25 días (conexión en Manzanillo y Balboa-Panamá)	119
	EE.UU. (Long Beach)	33 días (conexión en Manzanillo y Balboa-Panamá)	121
	EE.UU. (Newark)	28 días (conexión en Manzanillo y Balboa-Panamá)	119

ORIGEN	PUERTO DE DESTINO	TIEMPO TRÁNSITO	CONT 20 ' (US/TON)
Colombia (Costa Atlántica)	EE.UU. (Los Ángeles)	10 días	45
	EE.UU. (Miami)	4 días	46
	EE.UU. (Nueva York)	3 días	40
Colombia (Costa Pacífica)	EE.UU. (Los Ángeles)	13 días	66
	EE.UU. (Miami)	8 días (conexión en Balboa-Panamá)	68
	EE.UU. (Nueva York)	7 días	49

AÉREO

ORIGEN	PUERTO DE DESTINO	TIEMPO TRÁNSITO	FLETE (US\$/KG)
Brasil (Sao Paulo)	EE.UU. (Los Ángeles)	8h 40min (conexión en Lima – Perú; San Salvador – El Salvador)	3,41
	EE.UU. (Miami)	7h 45min (conexión en Lima – Perú)	2,17
	EE.UU. (Nueva York)	11h 05min (conexión en Lima – Perú; San Salvador – El Salvador)	2,50
	EE.UU. (Chicago)	10h (conexión en Lima – Perú; San Salvador – El Salvador)	2,28

ORIGEN	PUERTO DE DESTINO	TIEMPO TRÁNSITO	FLETE (US\$/KG)
Colombia (Bogotá)	EE.UU. (Los Ángeles)	5h 25min (conexión en San Salvador –El Salvador)	2,10
	EE.UU. (Miami)	3h 40min	1,57
	EE.UU. (Nueva York)	6h	1,85
	EE.UU.(Chicago)	6h 10min (Conexión en Miami –EE.UU.)	1,10



A DE BRASIL A ESTADOS UNIDOS

10 PRINCIPALES SECTORES*	EXPORTACIONES DE BRASIL A ESTADOS UNIDOS US\$ MILLONES	PROYECTOS DE INVERSIÓN	ARANCEL		
			MÍNIMO (%) 	MÁXIMO (%) 	COLOMBIA 
Carbón, petróleo y gas	10.539,8	50	0,1%	2,0%	0%
Maquinaria industrial y equipo	685,5	9	0,0%	2,2%	0%
Construcción y materiales	655,4	6	0,0%	1,6%	0%
Metales	622,2	70	0,0%	1,7%	0%
Químicos	464,9	31	0,0%	4,4%	0%
Componentes electrónicos y semiconductores	449,5	8	0,0%	0,3%	0%
Textiles	375,6	46	0,4%	28,4%	0%
Automotriz y autopartes	359,5	19	0,0%	10,9%	0%
Plásticos	173,5	8	0,0%	2,4%	0%
Cerámica y vidrio	148,7	5	0,0%	8,4%	0%

Proexport ha identificado algunos países que pueden aprovechar a Colombia como plataforma exportadora a Estados Unidos, tales como:

Portugal	Corea del sur
Alemania	China
Francia	Japón
Turquía	India
Bélgica	España
Austria	Venezuela
Holanda	Suecia
Italia	Suiza
Reino Unido	Ecuador
Rusia	

OPORTUNIDADES PARA EL INVERSIONISTA

El inversionista brasileño podrá instalarse en Colombia y utilizarla como plataforma exportadora hacia Estados Unidos debido a los altos volúmenes de exportaciones de Brasil al país norteamericano y a las preferencias arancelarias con las que cuenta Colombia como resultado del Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos en sectores como:

- Carbón, petróleo y gas: se consolida como el cuarto sector de inversión de Brasil al mundo con 50 proyectos de inversión greenfield entre 2003 y 2012. Adicionalmente es el mayor renglón exportador de Brasil a Estados Unidos con un monto superior a US\$10.530 millones.

Otros sectores con oportunidad son "Maquinaria industrial y equipo" con 9 proyectos, Construcción y materiales con 6 proyectos, "Metales" con 70 proyectos, "Químicos" 31 proyectos, "Componentes electrónicos y semiconductores" con 8 proyectos y "Textiles" con 46 proyectos.

*Información procesada en marzo de 2013.

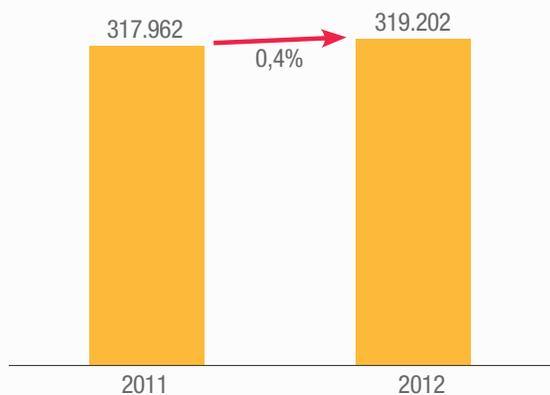
Nota: el total de las exportaciones son sobre los 200 principales renglones de exportación, estos no implican la totalidad del monto exportado sin embargo abarcan la gran mayoría.

Fuentes: Macmap, Trademap, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, empresas de servicios logísticos FdiMarkets, Cálculos Proexport

Los estadounidenses, quienes más viajan a Colombia

Estados Unidos es el primer emisor de viajeros extranjeros a Colombia, seguido por Venezuela, Ecuador y Argentina.

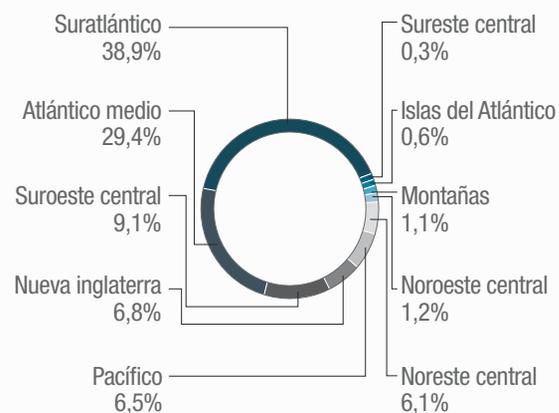
LLEGADA DE VIAJEROS DE ESTADOS UNIDOS A COLOMBIA



Fuente: Migración Colombia

El 68% de los estadounidenses que visita Colombia proviene principalmente de la Costa Oeste, específicamente de las regiones del Atlántico Sur y del Atlántico Medio. La mayoría vive en La Florida (17,7%), Nueva York (16,2%), Nueva Jersey (7,6%), Texas (5,4%) y Ft. Lauderdale (4,1%).

PRINCIPALES REGIONES EMISORAS DE ESTADOUNIDENSES A COLOMBIA



Fuente: Oficina de las industrias de viajes y turismo de Estados Unidos (OTTI)

CARACTERÍSTICAS Y PREFERENCIAS DE LOS TURISTAS DE ESTADOS UNIDOS

Los turistas de Estados Unidos toman su decisión de viaje con tres meses de anticipación. Las principales fuentes de información para conocer sobre el destino son: internet 32,3%, las aerolíneas 20,7% y las agencias de viaje 20,7%. Por su parte, el 85% de los turistas de Estados Unidos no utilizan paquetes de viaje ya que prefieren seguir su propio itinerario. En promedio, los viajes de descanso toman 12 noches y los de negocios 9 noches.

Antes que salir a la playa para tomar el sol o realizar algún plan extremo en la naturaleza, los viajeros de Estados Unidos prefieren

visitar lugares históricos, pueblos pequeños y sitios reconocidos como patrimonio cultural. En Colombia la oferta cultural se extiende por todo el territorio nacional debido a que el legado de la cultura prehispánica y de la conquista se mantiene.

La red turística de pueblos patrimonio, que integra a 10 de los 44 municipios declarados como bienes de interés cultural por sus características arquitectónicas e históricas, se configuran en el mejor destino para los turistas estadounidenses interesados en tener la experiencia de vivir la cultura colombiana.

MUNICIPIOS INCLUIDOS EN LA RED TURÍSTICA DE PUEBLOS PATRIMONIO

- | | |
|--------------------------|--|
| 1. Barichara (Santander) | 7. Playa de Belén (Norte de Santander) |
| 2. Honda (Tolima) | 8. Salamina (Caldas) |
| 3. Girón (Santander) | 9. Santa Fe de Antioquia (Antioquia) |
| 4. Lórica (Córdoba) | 10. Villa de Leyva (Boyacá) |
| 5. Monguí (Boyacá) | |
| 6. Mompox en Bolívar | |

ACUERDO DE CIELOS ABIERTOS: ACERCA, CADA VEZ MÁS, A ESTADOS UNIDOS CON COLOMBIA

El primero de enero de 2013 entró en vigencia el acuerdo de cielos abiertos entre Colombia y Estados Unidos. Este acuerdo, fruto de la firma del TLC, implica que las aerolíneas de Estados Unidos y Colombia tienen libertad de operar rutas aéreas entre ciudades de los dos países sin ningún tipo de restricción. El acuerdo contribuirá significativamente en el intercambio comercial, la mejora de la competitividad del país y el turismo en general, debido a la ampliación de la oferta, las frecuencias y los nuevos servicios disponibles para el tránsito de mercancías y turistas. Se espera que esta medida ayude a disminuir los costos de los tiquetes y de ese modo, incrementar el número de turistas que visita Colombia.

Adicional a esta oferta cultural, los estadounidenses encuentran destinos tradicionales como Bogotá y Cartagena.

La capital colombiana agrupa la mayor parte de la oferta cultural del país al contar con 58 museos, 62 galerías de arte, 45 salas de teatro y 161 monumentos nacionales. Además, tiene uno de los mejores planetarios de la región y 28 iglesias de interés turístico, entre las cuales se destaca la basílica del Señor de Monserrate, construida a 3.152 msnm sobre la cordillera de los Andes; el Museo del Oro, considerado el mejor del mundo en su género y el Museo Botero que tiene la colección de arte contemporáneo más completa de América Latina.

Bogotá ha sido galardonada como la Capital Iberoamericana de la Cultura, la Capital mundial del libro y la Ciudad mundial de la música en la red de Ciudades Creativas de la UNESCO. En ella se lleva a cabo el Festival Iberoamericano de Teatro, el más grande del

mundo y la reconocida Feria Internacional del Libro. También, se realizan festivales de música al parque en el que ritmos como jazz, hip hop, salsa, ópera, danza, música colombiana y rock son los protagonistas

Por su parte Cartagena es el baluarte del turismo en Colombia. La popularmente conocida “Ciudad amurallada” fue declarada Patrimonio de la Humanidad en 1984 por sus características murallas, fuertes y castillos militares de la época colonial, que se mezclan con la arquitectura republicana de sus edificaciones vecinas. En “La Heroica” hay una gran variedad de centros culturales, galerías y museos. La belleza de la Ciudad Amurallada se combina con la excelente oferta gastronómica de los restaurantes que aprovechan las estructuras de las casas republicanas, los coches empujados por caballos y la luz tenue que ilumina las plazas para hacer de Cartagena un destino único que enamora.

Proexport, el aliado de los empresarios

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

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

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

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

ellos, especialmente con los que existen acuerdos de libre comercio.

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

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

SERVICIOS PARA EMPRESARIOS

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

Línea gratuita:

019003310021





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

1. ¿ESTÁ LISTO PARA EXPORTAR?

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

2. VALIDE LA POTENCIALIDAD DE SU PRODUCTO

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

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

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

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

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

comerciales, reglamentos técnicos y medidas sanitarias y fitosanitarias.

3. CONOZCA LA DEMANDA DE SU PRODUCTO

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

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

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

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

4. DISEÑE SU ESTRATEGIA EXPORTADORA

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

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

Proexport facilita a las empresas que trabajan de manera conjunta con la entidad, el acceso a 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

CUCUTA
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:
mcgarcaiah@proexport.com.co

MEDELLÍN
Calle 4 sur No. 43 A – 30.
Oficina 401. Edificio
Formacol.
Tel.: +57 (4) 352 5656 -
Correo electrónico:

ccorrea@proexport.com.co

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

PRESENCIA DE PROEXPORT EN EL MUNDO

ALEMANIA

Director:
Sergio Calderón Acevedo.
Dirección:
Fürstenbergerstrasse 223,
60323. Frankfurt am Main.
Tel.: +49 (69) 1302 3832.
Correo electrónico:
scalderon@proexport.com.co

ARGENTINA

Representante: Natalia
Bayona
Dirección: Ayacucho 1630.
Piso 6B. Recoleta. Buenos
Aires.

Tel: (54911) 36374289
Correo electrónico:
nbayona@proexport.com.co

BRASIL

Director: Alejandro Peláez.
Dirección: Alameda
Santos, 1800 andar 10B
São Paulo, Brasil, CEP
01418 2 0 0.

Tel: +55 (11) 3171 0165 -
Fax: +55 (11) 288 2614.
Correo electrónico:
apelaez@proexport.com.co

CANADÁ

Director: Álvaro Concha
Dirección: 2 Bloor Street
West, Suite 1005, Toronto,
Ontario, M4W 3E2.
Tel.: +1 (416) 363 9225 -
Fax: +1 (416) 363 0808.
Correo electrónico:
toronto@proexport.com.co

CARIBE

Representante: Carlos
González
Dirección: 601 Brickell Key
Drive, Suite 80, Miami, FL,
33131.
Tel.: +1 (876) 315 4260.
Correo electrónico:
caribe@proexport.com.co

CENTROAMÉRICA SUR

Director:
Álvaro Gómez-Escalante
Oficina comercial en
San José para Centroamérica
Sur Costa Rica, Nicaragua y
Panamá.

Dirección: Oficentro La
Virgen 2, Edificio 4, piso 2,
Pavas, San José, CosPica.
Tels: +506 (2) 231 4876 -
Fax: +506 (2) 231 4933.
Correo electrónico:
agomez@proexport.com.co

CHILE

Director: Jorge Gutiérrez
Dirección: Av. Alonso de
Córdova 5900, of. 303,
Santiago, Chile.

Tel.: +56 (2) 2366 0577.
Fax: +56 (2) 2366 0579.
Correo electrónico:
santiago@proexport.com.co

CHINA

Representante:
Paula Giraldo
Oficina en Shanghái.
Tels: 86 13764149146.

COREA

Director: Mauricio Quiroz
Dirección: Kyobo Building
Fl.11, 1 Jongno, Jongno-gu,
Seul, 110-714
Tel.: 8227201318 -
8227201368

Correo electrónico:
nquiroz@proexport.com.co

ECUADOR

Directora: Adriana María
Gutiérrez Cadavid
Dirección: Av. 12 de
Octubre N24-739 y Colón.
Quito.
Edificio Torre Boreal, piso
19, 1604.
Tel.: +593 3 945300

- Fax: +593 (2) 250 4077.

Correo electrónico:
quito@proexport.com.co

EMIRATOS ÁRABES

Representante: Juanita Bell.
Dirección: Embassy of
Colombia- Abu Dhabi,
UAE 39 west, plot 55,
Al Bateen Area.

Tel.: +971-2-6505756
Fax: +971-2-6796696.
Correo electrónico:
jbell@proexport.com.co

ESPAÑA

Dirección: C/ Claudio Coello,
8, 28001,
Madrid, España.

Tel.: +34 (91) 577 6708 -
Fax: +34 (91) 577 9736.
Correo electrónico:
madrid@proexport.com.co

ESTADOS UNIDOS

Oficina Comercial en Miami
Director: Luis Germán
Restrepo.
Dirección: 601 Brickell Key
Drive, Suite 608, Miami, FL
33131.

Tel: +1 (305) 374 3144 -
Fax: +1 (212) 922 9115.
Correo electrónico:
miami@proexport.com.co

Representación comercial en Nueva York

Representante: Francisco
Sierra Toro
Dirección: 140 East 57th,
Street 2nd Floor, New York,
N.Y., 10022.

Tel.: +1 (212) 922 9114 -
Fax: +1 (212) 922 9115.
Correo electrónico:
newyork@proexport.com.co

Representación comercial en Washington

Representante:

Alejandro Pardo
Dirección: 1901 L Street
N.W, Suite 700, Washington
D.C., 20036.

Tel.: +1 (202) 887 9000 -
Fax: +1 (202) 223 0526.
Correo electrónico:
coltrade@coltrade.org

Representación comercial en San Francisco

Representante:
Santiago Ospina
Dirección: 388 Beale St.
Apt 1211 San Francisco CA
94105.

Tel.: +1 6507455373

FRANCIA

Director: Camilo Martínez
Hausmann 75009,
París. 2ème Étage.
Dirección: 21-23 Boulevard

Director:
+33 1 56 03 66 51.

Turismo:
+33 1 56 03 66 52.

Exportaciones:
+33 1 56 03 66 53.

Correo electrónico:
cmartinez@proexport.com.co

INDIA

Representante:
Augusto Castellanos
Dirección: 85, Poorvi Marg,
Vasant Vihar, New Delhi,
110057.

Tel.: +91 (11) 4320 2100 -
Fax: +91 (11) 4166 2104.

Correo electrónico:
afcastellanos@proexport.
com.co

INDONESIA

Representante: Juan
Sebastian Bargans
Tel.: 621215790356

Correo electrónico:
jbargans@proexport.com.co

JAPÓN

Representante: Hiroshi
Wago.
Dirección: 81-3-3440-6724
Embassy of Colombia /
3-10-53 Kami-Osaki,
Shinagawa-ku, Tokio
141-0021

Tel.: 81-3-3440-6451
Correo electrónico:
hwago@proexport.com.co

MÉXICO

Representante:
Sergio Escobar.
Dirección: Paseo de la
Reforma, 379 piso 6, colonia
Cauhtémoc, Ciudad de
México D.F., CP 06500,

MÉXICO.
Tel.: +52 (55) 5533 3760 -
Fax: +52 (55) 5525 0383.

Correo electrónico:
mexico@proexport.com.co

PERÚ

Directora: Juliana Villegas
Restrepo
Dirección: Av. Jorge
Basadre 1580 San Isidro,
Lima.

Tel.: +51 (1) 222
1358/59/60 - Fax: +51 (1)
222 2074.

Correo electrónico:
jvillegas@proexport.com.co

PORTUGAL

Representante: Édgar
Hernández.
Dirección: Palácio Sotto-
Mayor - Av. Fontes Pereira
de Melo, 16 –6º, 1050-121
Lisboa

Tels: 216073020
Correo electrónico:
ehernandez@proexport.com.co

REINO UNIDO

Director: Juan Guillermo

Pérez.
Dirección: 2 Conduit Street,
6F, London W1S 2XB,
Londres, Inglaterra.

Tel.: +44 (0) 207 491 3535.
Fax: +44 (0) 207 491 4295.
Correo electrónico:
london@proexport.com.co

RUSIA

Director: Andrei Agreda.
Correo electrónico:
aagreda@proexport.com.co

TURQUÍA

Representante:
Diana Marcela Monroy.
Dirección: nönü
Caddesi No 43/5
Gümü suyu Taksim -
Estambul, Turquía

Tel.: 90 (0) 212 243 0619 /
Fax: 90 (0) 212 243 0696
Correo electrónico:
dmonroy@proexport.com.co

TRIÁNGULO NORTE

Director: Juan Esteban
Sánchez.
Dirección: Boulevard Los
Próceres 24-69. Zona 10.
Torre I. Oficina 401.

Tel.: +502 (2) 269 6771 -
Fax: +502 (2) 269 6775.
Correo electrónico:
jsanchez@proexport.com.co

VENEZUELA

Director: José Abril Escobar.
Dirección: Av. Francisco
de Miranda, edificio
Parque Cristal, torre Oeste,
piso 5, oficina TOP-05-04,
urbanización Los Palos
Grandes.

Tel.: +58 (21) 2286 6333 -
Fax: +58 (21) 2285 1235.
Correo electrónico:
caracas@proexport.com.co



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

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

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

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

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

Fotos:
Proexport Colombia
Impresión
Zetta Comunicadores
S.A.

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