



PROEXPORT COLOMBIA

LA REVISTA DE LAS
OPORTUNIDADES

VALLE DEL CAUCA

Oportunidades de negocio para la región
en inversión, exportaciones y turismo.

www.
PROEXPORT
.COM.CO



MinCIT
Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo

**PROSPERIDAD
PARA TODOS**

**PROEXPORT
COLOMBIA**
PROMOCIÓN DE TURISMO, INVERSIÓN Y EXPORTACIONES

EXPORTACIONES

Valle del Cauca, buscando nuevos retos



Valle del Cauca



Población:

4.613.684 (2015e)

PIB* departamental:
US\$ 34.658 millones
(2012)

% PIB nacional:
9,4% (2012)

Capital:
Cali

Número de municipios:
42

Escalafón
de competitividad:
Puesto 3 de 29
(2012 – 2013)

Fuente: DANE, Cepal

*PIB a Precios Corrientes 2012
TRM \$1.798 COP por USD



El río Cauca, al abrirse paso entre las cordilleras Central y Occidental de Colombia hace miles de años, dejó como legado un valle saturado de riquezas naturales que le impregnó a su futura población el acento amplio y generoso que la caracteriza.

Esa misma gente cálida y amable es la que forjó, a partir del siglo XIX, la tradición azucarera más importante del país, que hoy posiciona a este departamento como el principal productor de caña de azúcar, con una producción superior a los 16,5 millones de toneladas al año y un área sembrada de más de 170 mil hectáreas.

La huella de esa historia son los hermosos cañaduzales que acompañan a casi todos los boyantes y oridos municipios de este departamento y son también las haciendas señoriales como El Paraíso, donde todavía se puede recrear la cotidianidad de los personajes que inspiraron a Jorge

Isaacs a escribir María, obra cúlpe del romanticismo hispanoamericano del siglo XIX.

Pero el Valle del Cauca es mucho más que azúcar, pues la visión empresarial que ha caracterizado a su población lo llevó a aprovechar al máximo su puerto en el océano Pacífico: Buenaventura, por cuya zona portuaria circula la mayor parte de las exportaciones del país.

De ahí salen diariamente navíos cada vez más cargados con los mejores productos de la región, pues la experiencia exportadora de este departamento le permitió en 2013 lograr cifras contundentes en todos los sectores: productos químicos exportó US\$312.155.634; metalmecánica, US\$95.543.129; textiles y confecciones, US\$103.346.656; agrícola, US\$ 15.052.381, y el de materiales de construcción, US\$13.435.136.

Además, el puerto de Buenaventura, ubicado a 128 Km de Cali, es el preludio de la belleza de la Costa Pacífica derrochada

en sitios y parques como Bahía Málaga, Isla Paraíso, el Parque de Isla Palma, Isla Cangrejal, Juanchacho y el inolvidable Ladrillero con sus arrecifes, cascadas y piscinas naturales de aguas dulces, zona desde la cual es rito obligado el avistamiento de ballenas.

Esa riqueza en fauna silvestre también se puede apreciar en los Farallones de Cali, formación rocosa rodeada de frondosos bosques de selva húmeda, que sirve como guardián de la capital de este departamento y minimiza las corrientes de aire húmedo provenientes del Pacífico, ayudando a mantener ese agradable clima tropical ecuatorial que propicia la intensa vida nocturna de la ciudad.

Vida de la que la salsa sigue siendo la reina indestronable pues los caleños y vallecaucanos le rinden culto con tal pericia y energía, que hasta el visitante más tímido se atreve a dejarse guiar por ella desde la Calle Sexta hasta Juanchito.

Ministro de Comercio, Industria y Turismo
SANTIAGO ROJAS

Presidenta de Proexport Colombia
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

Coordinador de Comunicaciones
JAVIER HÉNDEZ

Directora de Información Comercial
CLAUDIA BEDOYA ZAPATA

Contenido
Información Comercial

Redacción y Edición
SONIA LÓPEZ ORTIZ
MÓNICA SERNA VÁSQUEZ

Dirección
Calle 28 No. 13 A – 15

Teléfono
560 0100

Fotos
PROEXPORT COLOMBIA



ESCANEAR EL CÓDIGO
PARA DESCARGAR ESTA
PUBLICACIÓN

Esa misma reina es la que se pasea por doquier a final de año, cuando en la Feria de Cali convergen las mejores orquestas y bailarines del mundo. Esta es, que comienza con una gran cabalgata donde desfilan imponentes caballos de paso, incluye verbenas, tablados, conciertos multitudinarios, degustación gastronómica en las pintorescas tascas y la mejor temporada taurina de Latinoamérica en la Plaza de Toros de Cañaveralejo.

Otra experiencia vibrante re-

sulta ser involucrarse en el movimiento de la industria de la moda caleña impulsado por Caliexposhow, feria en la que el diseño y la estética están acompañados por las mejores modelos del país y por invitados internacionales de la talla de Óscar de la Renta, Roberto Cavalli y Jean Paul Gaultier.

Tal es la importancia de este evento y su trascendencia internacional, que en 2013, Caliexposhow impulsó ventas por 80 mil millones de pesos en la rueda de negocios y, en la Feria

Comercial de Salud, Belleza y Moda, recibió 178 mil visitantes y generó 10.000 empleos entre directos e indirectos.

Consciente de esta gran riqueza cultural, geográfica e industrial que ya está rindiendo frutos, Proexport le presenta al Valle del Cauca nuevas oportunidades de negocio, sus ventajas competitivas, la oferta exportable y los beneficios que brindan los TLC para que este departamento continúe su desarrollo económico y comercial.

RANKING DE PRODUCCIÓN NACIONAL

- 1º puesto en: caña de azúcar, cítricos.
- 2º puesto en: piña, aromáticas, perejil, pimentón.
- 3º puesto en: guayaba, maca damia y maracuyá.
- 4º puesto en: café (trilla y grano verde), pitahaya.
- 5º puesto en: aguacate.
- 6º puesto en: plátano.

PRINCIPALES DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES NO MINERAS* DE VALLE DEL CAUCA

PAÍS	US\$ 2013	PARTICIPACIÓN
Ecuador	397.141.811	21%
Venezuela	291.453.038	15%
Perú	262.883.186	14%
Estados Unidos	153.875.626	8%
Brasil	118.154.394	6%
Chile	108.735.118	6%
Panamá	76.035.683	4%
México	71.896.606	4%
Costa Rica	35.230.395	2%
Haití	33.483.017	2%
Total	3.370.900.915	

Fuente: DANE.

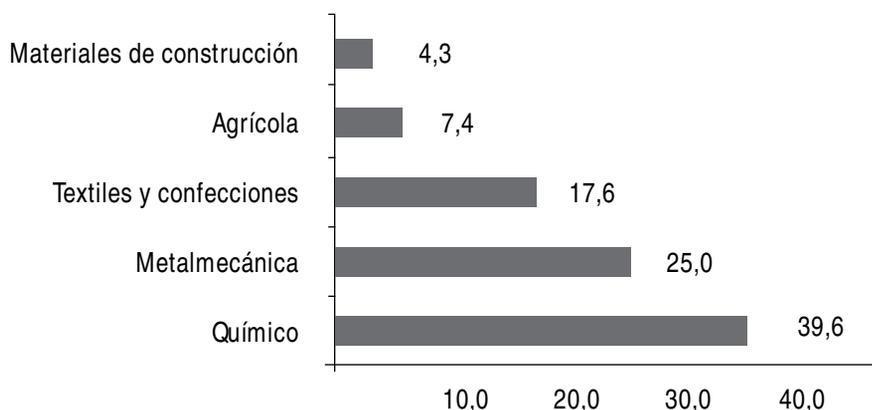
130 países

fueron destino de las exportaciones no mineras* del departamento en 2013

783 empresas

realizaron en 2013 exportaciones no mineras* por montos iguales o superiores a US\$10.000.

SECTORES EN CRECIMIENTO EN EXPORTACIONES NO MINERAS* 2013 (Valores netos)



FUENTE: DANE. *El segmento no minero excluye además café verde.

Millones US\$ FOB

US\$2.112 millones

exportó Valle del Cauca en 2013. De esa cantidad, el 89% correspondió a exportaciones no mineras*.

OPORTUNIDADES

AGROINDUSTRIA

PULPA DE FRUTA

JAPÓN



TENDENCIA



El consumo doméstico de alimentos procesados, incluyendo bebidas como jugo de frutas y café (sin incluir cerveza, bebidas gaseosas y bebidas deportivas), se estima en alrededor de 4,05 millones de toneladas, lo que al año representa 31,6 kilogramos per cápita, dando como resultado 126 latas de 250 gramos por persona. En el caso de alimentos enlatados y embotellados, sin incluir bebidas, son alrededor de 7,6 kilogramos, es decir 32 latas. Además existe una gran demanda en el campo industrial de restaurantes, hoteles, cafés, escuelas, entre otros. En los últimos años los nuevos contenedores, como bolsas y envases de papel, han ampliado su demanda y aceptación en el

mercado. Los más comprados son aquellos que permiten ver el producto y que son fáciles de eliminar. Además, los productos empaquetados con papel tienen fechas de largo vencimiento (2 años), logrando disminuir la ventaja de los productos enlatados. Adicionalmente, después del terremoto del 11 de marzo de 2011 y los consecuentes accidentes de la central nuclear de Fukushima en el este de Japón, el volumen de verduras importadas aumentó en gran medida, especialmente los alimentos procesados, por ejemplo, los vegetales congelados tuvieron un crecimiento de 108,7%, pasando de 68.375 toneladas a 852.547.

ARANCEL

POSICIÓN	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
20.08.99	7,7%	29,8%	2,0%	29,8%
81190	6,0%	23,8%	3,0%	23,8%

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Los alimentos congelados exportados a Japón vuelven a ser empacados por el importador con el fin de venderlos en el canal mayorista de la misma manera como se hace con los

alimentos frescos producidos en este país. Cuando el producto es importado como ingrediente, éste pasa directamente de las empresas comerciales a las empresas productoras de alimentos procesados.



SNACKS

BRASIL

TENDENCIA

El consumidor brasileño busca snacks asados y no fritos, con 0% de grasas transgénicas y preferiblemente que sean productos orgánicos. Existe una tendencia de consumo de snacks dulces en sabores de frutas: manzana, banana, piña y durazno. El empaque debe ser de papel aluminio de protección y estar diseñado en colores vivos. Adicionalmente, debe contener la información nutricional y composición en portugués. Es bien visto que los productos tengan obsequios

promocionales, teniendo en cuenta que van dirigidos primordialmente a niños y adolescentes. Los snacks deben estar registrados en la Anvisa (Agencia Nacional de Vigilancia Sanitaria).

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Generalmente los productos son importados directamente por grandes supermercados en los cuales se elaboran estrategias de promoción y degustación para el posicionamiento del producto en el mercado.

ARANCEL

POSICIÓN	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
20.05.20	14,0%	14,0%	0%	0%
20.05.10	14,0%	14,0%	0%	0%

AGROINDUSTRIA
Pág. 04

 MANUFACTURAS
Pág. 08

 PRENDAS DE VESTIR
Pág. 11

 SERVICIOS
Pág. 13

CONFITERÍA

HONG KONG

TENDENCIA

Los consumidores en Hong Kong adquieren con tería de azúcar y de chocolate para propósitos diferentes. Mientras que la de azúcar es para refrescar el aliento, la de chocolate tiende a usarse para reducir el estrés y por conveniencia.

Las categorías que más han crecido en términos de ventas son los productos libres de azúcar y los medicinales debido a la inclinación de los consumidores por dietas más saludables. De hecho, los compradores están dispuestos a invertir más dinero en productos de mayor calidad, como con tes funcionales, con vitaminas y fortificados.

La chocolatería tipo Premium también ha venido ganando posicionamiento en el mercado

debido al interés de los consumidores por las tendencias que se imponen en otros países. El consumo de estos productos se da principalmente como un antojo, para liberar estrés o como regalo.

Las cajas de chocolates surtidos son muy populares para entregar como obsequio. Las chocolatinas rellenas también cobra relevancia y las compañías se han preocupado por ofrecer nuevos sabores, que atraigan y mantengan interesado al consumidor.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Generalmente, los productos de con tería importados que ingresan a Hong Kong lo hacen a través de un grupo concentrado de distribuidores que se encargan

de temas logísticos como trámites de importación, bodegaje, distribución y promoción.

La mayoría de productos importados son vendidos directamente a los mayoristas, quienes normalmente negocian con los distribuidores e importadores para adquirir el producto en grandes cantidades.

En el canal minorista, los productos se distribuyen principalmente a través de grandes superficies (supermercados e hipermercados), droguerías, dulcerías, tiendas por departamento, y quioscos. Adicionalmente, se espera que las ventas de productos de con tería a través de internet sigan creciendo.



FRUTAS FRESCAS

SUECIA



TENDENCIA

El mercado alimenticio sueco sigue una tendencia al consumo de alimentos saludables y naturales, en particular hay un incremento de la ingesta de frutas y productos orgánicos. Algunas con gran potencial son la piña y la uchuva. En la decisión de compra de los suecos influyen más las características saludables del producto que otras variables, como el precio.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Mayoristas, importadores, agentes y distribuidores: en Suecia

cerca de dos tercios de las importaciones se distribuyen a través de estos canales. La principal organización de importadores, distribuidores, proveedores y minoristas, se llama Federación Sueca de Comercio "Svensk Handel".

La distribución se realiza a través de mayoristas especializados por rubro, que se integran por lo general a cadenas de minoristas o actúan de manera independiente. Supermercados: el mercado sueco es liderado por dos grupos que concentran la mayor parte del mercado: Grupo ICA y NAF internacional.

AGROINDUSTRIA

AZÚCARES Y ENDULZANTES

CHINA

TENDENCIA

 El país asiático es el tercer importador más grande de azúcar del mundo y el aumento en la demanda del producto ha llevado a un desabastecimiento general que obliga a las compañías de alimentos a usar endulzantes de maíz como sustitutos. Aunque el consumo per cápita de azúcar en China es bajo con relación a otros países, la mayor oportunidad se detecta para el azúcar de caña re nada y azúcares especiales que agregan un valor extra al consumidor.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

La liberalización de la distribución en China en los últimos tres años ha abierto nuevas puertas en el país asiático. Aunque la posibilidad de utilizar una red de mayoristas domésticos se mantiene, también se puede recurrir a empresas logísticas internacionales con sede en Hong Kong para transportar los productos dentro y fuera del país. También se puede recurrir a los distribuidores nacionales (que han surgido recientemente) o hacer el proceso de distribución de manera autónoma.



PRODUCTOS DE PANADERÍA Y MOLINERÍA



PANAMÁ

TENDENCIA

 Los consumidores en Panamá buscan productos de marca, con buen posicionamiento y calidad, que se adapten a sus gustos en cuanto al tamaño de las porciones y variedad. De Colombia se demanda principalmente el almidón de maíz, las galletas (dulces, de soda o saladas), los barquillos, las obleas, los pre-gelatinizados (sin gluten) y las hojuelas. Por otro lado, la masa para elaborar pan, rellenos para pastelería y cubiertas para repostería, es un producto demandado por el canal institucional y por el canal Horeca (hoteles, restaurantes y cafés).

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Muchos de los supermercados realizan sus importaciones y las tiendas de abarrotos se abastecen de las empresas importadoras y distribuidoras mayoristas. Los distribuidores mayoristas tienen el mayor flujo de mercancías extranjeras, y cuentan con redes de comercialización hacia minoristas. Este canal tiene en ocasiones grados de especialización, por lo que el exportador colombiano debe informarse sobre los sectores que estos distribuidores atienden para adaptar su producto. Por su parte, los supermercados de cadena mueven el mayor número de marcas y volúmenes de productos. En muchas ocasiones los principales supermercados de cadena realizan las importaciones directamente.

OFERTA EXPORTABLE

- ❖ Aceites y grasas
- ❖ Azúcares y mieles
- ❖ Sustitutos del azúcar (Estevia)
- ❖ Bebidas alcohólicas y no alcohólicas
- ❖ Derivados del cacao
- ❖ Derivados del café
- ❖ Filetes de pescado (Tilapia)
- ❖ Flores y follajes - Flores tropicales (Heliconias)
- ❖ Frutas frescas
- ❖ Frutas y hortalizas procesadas
- ❖ Hierbas aromáticas y especias (procesadas)
- ❖ Hortalizas procesadas
- ❖ Preparaciones alimenticias diversas
- ❖ Snacks (Maní- insu ados- nueces)
- ❖ Productos de con tería
- ❖ Productos de panadería y molinería



ALGUNOS MERCADOS POTENCIALES PARA LA OFERTA EXPORTABLE

PRODUCTO	FOB US\$ 2013*	DESTINO DE EXPORTACIÓN	ALGUNOS MERCADOS POTENCIALES**
Flores y plantas vivas	214.683	Suiza	Países Bálticos
		Alemania	Turquía
		Países Bajos	Corea
		Estados Unidos	Polonia
		Chile	Australia
Snacks	3.755.517	Estados Unidos	Emiratos Árabes
		Ecuador	Honduras
		Panamá	Guatemala
		Cuba	Caribe
Con tería	295.752.186	Puerto Rico	Brasil
		Venezuela	República Checa
		Perú	Turquía
		Ecuador	Francia
Pulpas de frutas	5.971.399	Estados Unidos	Singapur
		Chile	Hong Kong
		Corea del Sur	Japón
		Australia	Jamaica
		Bélgica	Puerto Rico
Endulzantes	186.447.338	Alemania	México
		Perú	Emiratos Árabes
		Chile	China
		Haití	Puerto Rico
		Costa de Mar I	Jamaica
Frutas frescas	648.053	Estados Unidos	Ucrania
		Chile	República Checa
		Portugal	Rusia
		Países Bajos	Suecia
		Guyana Francesa	Canadá
		Estados Unidos	Turquía

*Valores exportados desde el departamento al mundo.

**Mercados donde la oferta exportable tiene potencial debido a su tamaño y dinamismo.

MANUFACTURAS

COSMÉTICOS

COREA DEL SUR



TENDENCIA



El consumo doméstico la adquisición de productos de belleza y cuidado personal tiene un crecimiento sostenido en Corea. Marcas de primera calidad mantienen el liderazgo debido a que han introducido en sus productos nuevos ingredientes con avances tecnológicos, elementos como células madres y placentas. Los productos para el cuidado del cabello y el cuidado bucal, champú y cremas dentales con ingredientes a base de hierbas han mostrado un crecimiento dentro de este segmento. Así mismo, productos para el cuidado de la piel producidos con hierbas aromáticas son altamen-

te demandados en especial por compradores jóvenes.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

El mercado cosmético coreano se caracteriza por una amplia oferta de gama alta en donde se ubican marcas extranjeras. De esta manera, para introducir un producto en Corea resulta muy importante dirigirse a nichos de mercado específicos y concentrarse en productos con un alto valor agregado.

Entre los canales de distribución en Corea se encuentran las cadenas de descuento e hipermercados, los grandes almacenes, supermercados, franquicias y ventas puerta a puerta.

ARANCEL

POSICIÓN	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
33.03.00	6,5%	6,5%	6,5%	6,5%
33.04.99	6,5%	6,5%	6,5%	6,5%

PRODUCTOS FARMACÉUTICOS

TURQUÍA



TENDENCIA



La industria farmacéutica a nivel mundial ha sufrido modificaciones, principalmente por la pérdida de patentes y la incursión de los productos genéricos. En Turquía, este sector es un mercado clave para su economía. Además, ha crecido de manera sostenida durante los últimos años y se espera que continúe con

esta tendencia. Los productores locales acaparan la mayor parte del mercado, aproximadamente el 78%, por lo que grupos farmacéuticos del exterior requieren de una alta tecnología o de productos biotecnológicos para ingresar al sector, pues es en este campo donde la producción nacional tiene un acceso limitado

cado farmacéutico. Hedef Alliance y Selcuk Ezca dominan el segmento con aproximadamente el 70%, y el resto de distribución lo manejan entre 250 y 300 pequeños distribuidores. Las ventas por internet o a domicilio no están permitidas, así como tampoco se permiten las ventas de productos médicos de venta libre (OTC por sus siglas en inglés) en supermercados o droguerías.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Se puede hablar de un oligopolio en la distribución del mer-

ARANCEL

POSICIÓN	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
30.04.90	0%	0%	0%	0%
30.04.20	0%	0%	0%	0%

COSMÉTICOS

¿Cómo los prepare el comprador español?

 Para exportar cosméticos a España con éxito es necesario conocer las preferencias de los compradores y de los consumidores locales. Aquí les presentamos algunas recomendaciones:

La innovación es la tendencia de los productos de cuidado de la piel en todo el mundo y España no es la excepción. Un elemento atractivo para los consumidores españoles es precisamente el alto desarrollo

tecnológico y los resultados científicamente comprobados de los mismos, sumado a la presencia de ingredientes exóticos y/o naturales. En España, es tan marcado el interés de hombres y mujeres por los productos de belleza que, a pesar de la crisis económica, surgió una nueva tendencia hacia productos de aspecto lujoso a bajo costo, conocida como austeric chic.

 Para tener elementos diferenciadores, se recomienda tener certificaciones e.g. Fairtrade o aquellas que demuestren que el fabricante ayuda a comunidades vulnerables, como grupos indígenas y madres cabeza de hogar. También se recomienda realizar dos o tres lanzamientos al año asociados a las estaciones climáticas.

Las fechas de crecimiento de ventas en el año son Navidad y Reyes (1 de diciembre a 10 de enero). Otras temporadas importantes de repunte de ventas son: marzo - abril y septiembre - octubre.

 La participación en ferias es importante no solo por las ventas que se logran, sino porque es la forma de mantener contacto con los directivos de las compañías. Así mismo, es el momento en el que los empresarios están más dispuestos a hacer negocios. Los clientes que asisten a las ferias van en búsqueda de nuevos productos y tendencias.

Es recomendable asistir a la feria por primera vez como visitante, para tener una idea general de la dinámica del evento, y luego participar en ella con un stand mediano. Entre las ferias más destacadas se encuentran Cosmobelleza, que se lleva a cabo en Madrid y está dirigida a fabricantes, distribuidores y mayoristas (<http://www.feriacosmobelleza.com>); Beyond beauty, que se dedica a mostrar en París las innovaciones del mundo de la belleza y la cosmética (<http://beyondbeautyevents.com>), y Cosmoprof, que se realiza en Bolonia y está orientada a negocios B2B para profesionales de la belleza (www.cosmoprof.com).

 La introducción del producto es lenta y hay un mercado muy competitivo. Los países líderes en la venta de estos productos son Francia, Alemania y Estados Unidos y entre sus marcas más reconocidas se encuentran: L'Oréal, Nivea y EstéeLauder, respectivamente.

En cuanto a la regulación de productos cosméticos en España, estos deben cumplir con las normas establecidas en el Reglamento (CE) No 1223/2009 del Parlamento europeo y del Consejo de 30 de noviembre de 2009, vigente a partir del 11 de julio de 2013.



MANUFACTURAS

OFERTA EXPORTABLE

- ❖ Abonos
- ❖ Aceites esenciales y resinoides
- ❖ Aceites minerales y ceras
- ❖ Aparatos eléctricos
- ❖ Artesanías
- ❖ Artículos de oficina
- ❖ Artículos del hogar
- ❖ Artículos industriales
- ❖ Autopartes
- ❖ Aviones livianos.
- ❖ Motopartes
- ❖ Conductores eléctricos
- ❖ Cosméticos y productos de aseo
- ❖ Envases y empaques
- ❖ Extractos, pigmentos y pinturas
- ❖ Herramientas
- ❖ Manufacturas de hierro o acero
- ❖ Maquinaria agrícola
- ❖ Maquinaria industrial
- ❖ Materiales de construcción
- ❖ Metalurgia
- ❖ Muebles
- ❖ Muebles RTA
- ❖ Papel y cartón
- ❖ Plástico y caucho
- ❖ Productos diversos de las industrias químicas
- ❖ Productos farmacéuticos
- ❖ Productos químicos orgánicos
- ❖ Vehículos y otros medios de transporte

ALGUNOS MERCADOS POTENCIALES PARA LA OFERTA EXPORTABLE

PRODUCTO	FOB US\$ 2013*	DESTINOS DE EXPORTACIÓN	ALGUNOS MERCADOS POTENCIALES**
Cosméticos	208.654.230	Ecuador	Corea
		Venezuela	Emiratos Árabes
		Perú	República Dominicana
		Brasil	Japón
		Panamá	Jamaica
Productos farmacéuticos	104.358.568	Ecuador	Turquía
		Perú	Sudáfrica
		México	República Dominicana
		Venezuela	Trinidad y Tobago
		Panamá	Bahamas
Envases y empaques	24.440.877	Ecuador	Sudáfrica
		Venezuela	Angola
		Perú	Canadá
		México	Estados Unidos
		Costa Rica	Turquía
Materiales de construcción	13.435.136	Panamá	Brasil
		México	Angola
		Ecuador	Estados Unidos
		Venezuela	India
		Costa Rica	Israel
Artesanías	5.480.214	Brasil	Francia
		Ecuador	Alemania
		Perú	Canadá
		Chile	Turquía
		Aruba	Rusia
Autopartes	150.895.166	Brasil	Angola
		Venezuela	Canadá
		Perú	Estados Unidos
		Ecuador	Barbados
		Chile	Filipinas

*Valores exportados desde el departamento al mundo.

**Mercados donde la oferta exportable tiene potencial debido a su tamaño y dinamismo.



PRENDAS DE VESTIR

JEANSWEAR

ALEMANIA



TENDENCIA

Los consumidores buscan productos con diferentes acabados y colores. La última tendencia al respecto es el vintage look, que incorpora marcas blancas al jean, dándole un aspecto envejecido o desgastado. Otra de las técnicas de moda es la de waxed jeans, que da al jean una apariencia de cuero brillante. Los importadores tienen muy en cuenta el proceso de elaboración y la calidad del producto, así como que los fabricantes ofrezcan condiciones laborales y ambientales adecuadas. El exportador debe estar en capacidad de atender al pie de la letra los requerimientos con respecto a las tallas, colores u otras especificaciones exigidas por el comprador. Para tener cabida en este mercado, se debe ofrecer excelente calidad y servicio que compense para el importador los bajos costos de producción que ofrecen otros países.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Los principales canales son los mayoristas, los fabricantes y las organizaciones minoristas, como los supermercados, hipermercados, organizaciones de compra, etc. Todos estos buscan trasladar su producción a países en vías de desarrollo donde puedan encontrar tanto buenos estándares de calidad como precios atractivos para subcontratar.

ARANCEL

POSICIÓN	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
62.03.42	12,0%	12,0%	0%	0%
62.04.62	12,0%	12,0%	0%	0%

MANUFACTURAS DE CUERO

SUIZA



TENDENCIA

En el mercado suizo hay diversos artículos de marroquinería de lujo y marcas de todas partes del mundo. Dada la fuerte competencia, es muy importante lograr un buen posicionamiento de la marca y brindar factores diferenciadores que les permita elegir a los consumidores.

El suizo pre ere marcas conocidas o que se encuentren en el segmento de lujo. Cabe resaltar que los productos innovadores y los lanzamientos de nuevos productos están generando las mayores ganancias en este mercado. Por lo

anterior, es importante que las marcas que quieran ingresar a Suiza renueven constantemente sus colecciones. Además, los consumidores buscan accesorios con mejor funcionalidad, materiales diferentes, mayor calidad y diseño exclusivo e innovador.

Los tipos de bolso más populares son los cruzados y las carteras de mano. Los morrales no son considerados como artículos de moda, por lo tanto no se venden mucho. Dentro de los bolsos de mano, los más populares son los que van colgados al hombro, los tipo bolsa y los de manijas cortas.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

El principal canal de venta de bolsos son los minoristas especializados en este segmento. Muchas marcas de artículos de lujo se han inclinado por vender sus productos en boutiques propias, logrando posicionarse aún más.

Las ventas por internet de bolsos de mano se han vuelto muy populares por la variedad que ofrecen, especialmente retailers como Amazon o Zalando. Muchas marcas destacadas en este mercado venden sus productos online desde su propia página de internet.



ARANCEL

POSICIÓN	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
420500	38 CHF/100 kg grs	109 CHF/100 kg grs	0%	0%
420221	189 CHF/100 kg grs	189 CHF/100 kg grs	0%	0%

PRENDAS DE VESTIR

OFERTA EXPORTABLE

- ❖ Calzado e insumos para calzado
- ❖ Jeanswear
- ❖ Joyería y Bisutería
- ❖ Manufacturas de cuero
- ❖ Ropa casual
- ❖ Ropa de control
- ❖ Ropa de hogar
- ❖ Ropa deportiva
- ❖ Ropa formal masculina
- ❖ Ropa infantil
- ❖ Ropa interior
- ❖ Uniformes
- ❖ Vestidos de baño

ALGUNOS MERCADOS POTENCIALES PARA LA OFERTA EXPORTABLE

PRODUCTO	FOB US\$ 2013*	DESTINO DE EXPORTACIÓN	ALGUNOS MERCADOS POTENCIALES**
Bisutería	311.272	Estados Unidos	Emiratos Árabes
		Ecuador	Brasil
		Perú	Rusia
		Canadá	Japón
		Panamá	Francia
Calzado e insumos	17.460.275	Ecuador	Canadá
		México	Japón
		Perú	Suiza
		Costa Rica	Reino Unido
		Venezuela	Estados Unidos
Jeanswear	17.581.268	México	Italia
		Estados Unidos	Francia
		Panamá	Alemania
		Ecuador	Japón
Manufacturas de cuero	15.838.671	Francia	Corea
		Estados Unidos	Alemania
		Corea del Sur	Japón
		Reino Unido	Israel
		Hong Kong	Indonesia
Ropa interior	4.415.528	Emiratos Árabes Unidos	Suiza
		Estados Unidos	Japón
		México	Israel
		Países Bajos	Australia
		Chile	China
Vestidos de baño	5.929.640	Ecuador	India
		Estados Unidos	Eslovenia
		Ecuador	Portugal
		Japón	Sudáfrica
		Perú	Australia
Venezuela	Suiza		

*Valores exportados desde el departamento al mundo.

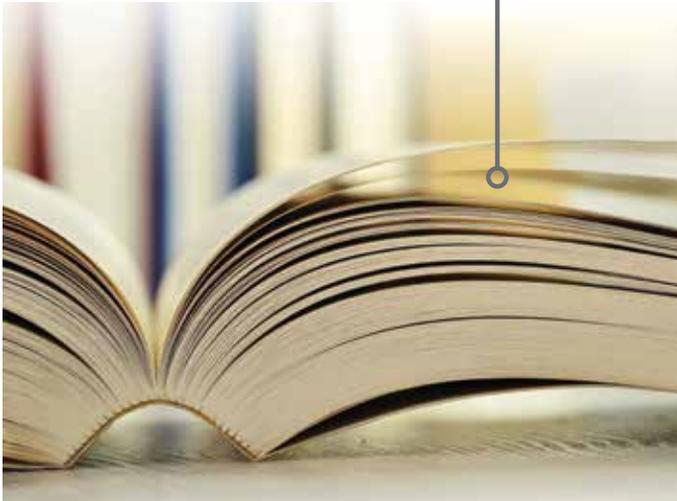
**Mercados donde la oferta exportable tiene potencial debido a su tamaño y dinamismo.



SERVICIOS

EDITORIAL E INDUSTRIA GRÁFICA

FRANCIA



TENDENCIA

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

En Europa, dos terceras partes de la población piensan comprar libros en 2013 y el 70% de ellos serán impresos. De ahí que la oportunidad para los empresas-

rios colombianos no sólo este en los libros digitales sino también en los impresos.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

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

ARANCEL

POSICIÓN	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
482040	0%	0%	0%	0%
490199	0%	0%	0%	0%



ANIMACIÓN DIGITAL

CANADÁ

TENDENCIA

El mercado de software en Canadá ha experimentado un gran crecimiento durante los últimos años. Además, posee una excelente reputación en animación digital y ocupa el tercer puesto luego de Estados Unidos y Japón en materia de videojuegos. Hay una gran oportunidad para la animación digital en juegos de consola y para computador, donde el mercado local de software de juegos tiene un valor de US\$2.277 millones.

El potencial del sector se debe en parte a la política gubernamental que busca fortalecer el sector de animación digital en Canadá, así como también los demás sectores de la economía a través de aplicaciones digitales.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Por el modelo de negocio en el que opera la tecnología, el productor, que es el exportador, debe ponerse en contacto directo con el cliente del producto o servicio.

SERVICIOS

OFERTA EXPORTABLE

- ❖ Animación digital
- ❖ Aplicaciones móviles /videojuegos
- ❖ Audiovisual (cine)
- ❖ Audiovisual (locaciones)
- ❖ Audiovisual (publicidad)
- ❖ Industria gráfica y editorial
- ❖ Ingeniería
- ❖ Software
- ❖ Tercerización de servicios (BPO)
- ❖ Turismo de salud



ALGUNOS MERCADOS POTENCIALES PARA LA OFERTA EXPORTABLE ACTUAL DEL DEPARTAMENTO

PRODUCTOS	ALGUNOS MERCADOS POTENCIALES*
Animación digital	Canadá
	Brasil
	Caribe
	España
	México
Aplicaciones móviles	Brasil
	Reino Unido
	Canadá
	Costa Rica
	Estados Unidos
Audiovisual (cine)	Estados Unidos
	Canadá
	Francia
Industria gráfica y editorial	Panamá
	Canadá
	Caribe
	Francia
	Estados Unidos
Ingeniería	Canadá
	Costa Rica
	Guatemala
	Perú
	Panamá
Software	Caribe
	Alemania
	Brasil
	Estados Unidos
	Reino Unido

*Mercados en que la oferta exportable tiene gran potencial debido a su tamaño y dinamismo.

TLC ESTADOS UNIDOS

Datos generales

Población:
318 millones de personas aproximadamente. El 82% vive en zonas urbanas.

Crecimiento estimado de la población: 0,7% para 2014.

Estructura:
0-14 años: 20%
15-64 años: 66.1%
65 años y más: 13,9%

Datos económicos

PIB:
US\$16.720 miles de millones (2013)
Crecimiento del PIB:
1,6% (2013)
PIB per cápita:
US\$52.800 (2013)
Tasa desempleo:
7,3% (2013)
Número de estados:
50 estados y un distrito
Área total:
9.826.675 km²

Ciudades con mayor población:
- Nueva York-Newark: 19,3 millones
- Los Angeles-Long Beach- Santa Ana:
12,6 millones
- Chicago: 9,1 millones
- Miami: 5,6 millones
- Washington, D.C.: 4,4 millones

Importaciones no mineras de EE.UU. desde Colombia

Fuente: Excluye los capítulos 26 y 27 que corresponden a petróleo y algunos minerales

Estado	US\$ millones 2013
Florida	3.606,7
Nueva York	509,5
Texas	422,1
California	314,6
Pensilvania	248,3
Luisiana	219,5
Maryland	196,3
Carolina del Sur	166,6
Virginia	153,1
Washington	49,6
Otros	505,4
Total	6.391,8

Fuente: USITC. United States International Trade Commission

Tendencias

El Banco Mundial estima que la recuperación de la economía global estará influenciada por la de Estados Unidos. Se proyecta un aumento de dicha economía del 2,8% en 2014 frente al 1,9% de 2013, motivado por la confianza de los consumidores y la expansión de la demanda interna.

Un creciente mercado de la vivienda y un crecimiento empresarial sostenido son factores que apoyan el dinamismo de Estados Unidos: aumento en la capacidad de compra y la voluntad de las personas por tomar préstamos y aumentar su consumo, en particular de productos nuevos de países diferentes.

El estadounidense busca soluciones rápidas. El 40% de compradores de alimentos nutritivos lo hacen porque son fáciles de consumir. Las ventas por internet y las aplicaciones móviles son medios a los que se recurren para la búsqueda de estos productos.

Las personas son más conscientes de llevar una vida saludable: prefieren productos libres de grasas transgénicas y que no contengan aditivos químicos.

Los productos novedosos, eco amigables, funcionales y orgánicos, son y serán valorados por su calidad y no por su precio.

Fuente: Euromonitor International, Banco Mundial, FMI, Mintel, CIA.

Oportunidades de exportaciones para Valle del Cauca con TLC Estados Unidos

01 CONNECTICUT

- Prendas de vestir
- Manufacturas de cuero

02 ARIZONA

- Agroindustria
- Hierbas aromáticas y especias

Servicios

- Animación digital y videojuegos BPO
- IT (marketing digital y aplicaciones móviles)
- Software
- Turismo de salud

03 WASHINGTON

- Agroindustria
- Filetes de pescado
- Flores y follajes
- Frutas frescas
- Frutas y hortalizas procesadas

Manufacturas

- Aceites minerales y ceras
- Artículos del hogar
- Materiales de construcción

Servicios

- Animación digital y videojuegos BPO
- IT (marketing digital y aplicaciones móviles)
- Software
- Turismo de salud

04 ILLINOIS

- Agroindustria
- Aceites y grasas
- Derivados del cacao
- Derivados del café
- Preparaciones alimenticias diversas
- Productos de con tía

Manufacturas

- Aparatos eléctricos
- Artículos de o cina
- Maquinaria industrial
- Materiales de construcción
- Metalurgia
- Papel y cartón
- Plástico y caucho
- Productos diversos de las industrias químicas
- Productos farmacéuticos
- Conductores eléctricos
- Envases y empaques
- Extractos, pigmentos y pinturas
- Herramientas
- Manufacturas de hierro o acero
- Maquinaria agrícola

Prendas de vestir

- Uniformes

Servicios

- Industria gráfica y editorial

05 CALIFORNIA

- Agroindustria
- Aceites y grasas
- Bebidas alcohólicas y no alcohólicas
- Derivados del cacao
- Derivados del café
- Flores y follajes
- Frutas frescas
- Frutas y hortalizas procesadas
- Hierbas aromáticas y especias
- Preparaciones alimenticias diversas
- Productos de con tía

Manufacturas

- Aceites minerales y ceras
- Aparatos eléctricos
- Artículos de o cina
- Artículos del hogar
- Artículo industriales
- Maquinaria industrial
- Materiales de construcción
- Metalurgia
- Muebles
- Papel y cartón
- Plástico y caucho
- Productos diversos de las industrias químicas
- Auto partes
- Conductores eléctricos
- Cosméticos y productos de aseo
- Envases y empaques
- Extractos, pigmentos y pinturas
- Herramientas
- Manufacturas de hierro o acero
- Maquinaria agrícola

Servicios

- Animación digital y videojuegos BPO
- Industria gráfica y editorial
- IT (marketing digital y aplicaciones móviles)
- Software
- Turismo de salud
- Locaciones

Prendas de vestir

- Calzado e insumos para calzado
- Jeanswear
- Manufacturas de cuero
- Ropa casual
- Ropa de control
- Ropa de hogar
- Ropa deportiva
- Ropa formal masculina
- Ropa infantil
- Ropa interior
- Vestidos de baño

06 GEORGIA

- Agroindustria
- Productos de panadería y molinería

Manufacturas

- Artesanías
- Materiales de construcción
- Metalurgia
- Muebles
- Auto partes
- Manufacturas de hierro o acero

Prendas de vestir

- Ropa de control
- Ropa de hogar
- Ropa deportiva
- Ropa infantil
- Vestidos de baño

08 NEVADA

Servicios

- Animación digital y videojuegos
- Locaciones

09 ALASKA

- Agroindustria
- Filetes de pescado
- Derivados del café

10 IDAHO

Manufacturas

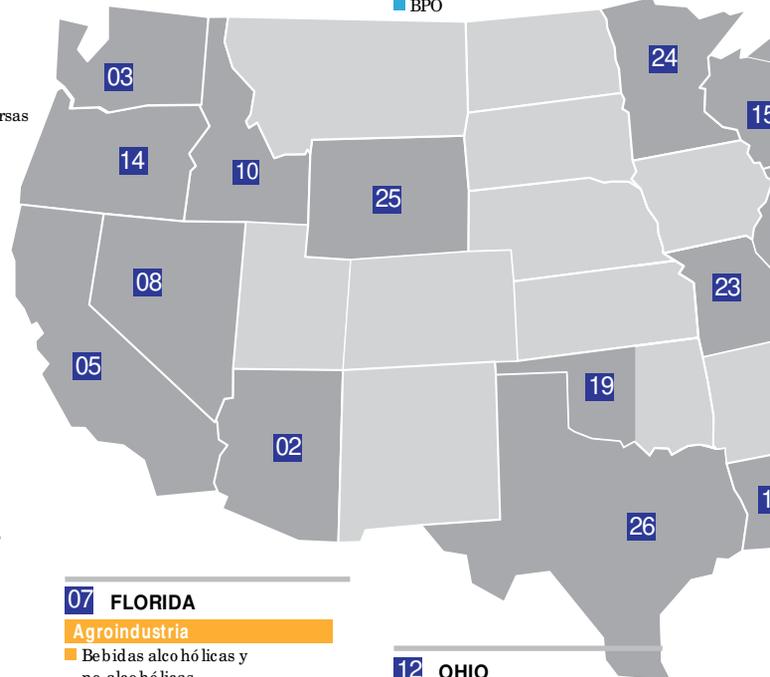
- Abonos

11 MASSACHUSETTS

- Agroindustria
- Filetes de pescado

Servicios

- IT (marketing digital y aplicaciones móviles)
- BPO



07 FLORIDA

- Agroindustria
- Bebidas alcohólicas y no alcohólicas
- Filetes de pescado
- Flores y follajes
- Frutas frescas
- Frutas y hortalizas procesadas
- Hierbas aromáticas y especias
- Productos de panadería y molinería

Manufacturas

- Abonos
- Aparatos eléctricos
- Materiales de construcción
- Metalurgia
- Cosméticos y productos de aseo

Prendas de vestir

- Manufacturas de cuero
- Ropa casual
- Ropa deportiva
- Uniformes
- Vestidos de baño

Servicios

- Turismo de salud

12 OHIO

- Agroindustria
- Flores y follajes

Manufacturas

- Aparatos eléctricos
- Artesanías
- Artículos de o cina
- Plástico y caucho
- Extractos, pigmentos y pinturas
- Manufacturas de hierro o acero

Prendas de vestir

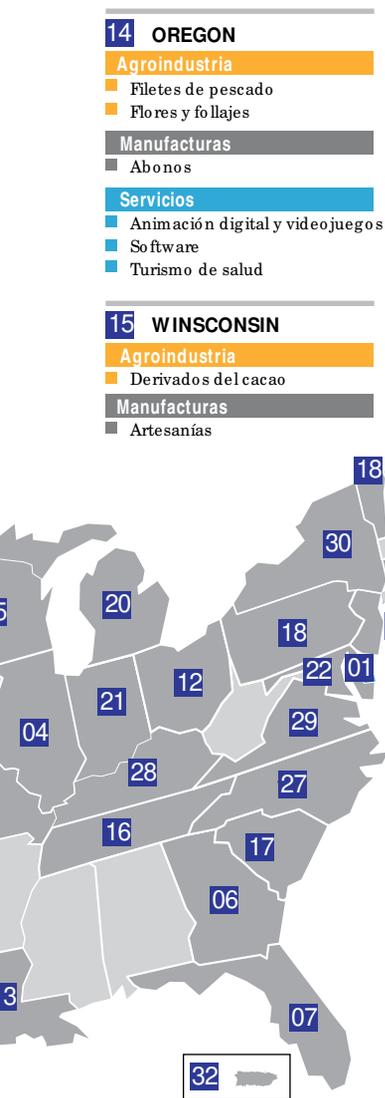
- Ropa interior
- Vestidos de baño

13 LOUISIANA

- Agroindustria
- Aceites y grasas

Prendas de vestir

- Uniformes



14 OREGON

- Agroindustria**
 - Filetes de pescado
 - Flores y follajes
- Manufacturas**
 - Abonos
- Servicios**
 - Animación digital y videojuegos
 - Software
 - Turismo de salud

15 WISCONSIN

- Agroindustria**
 - Derivados del cacao
- Manufacturas**
 - Artesanías

18 PENNSYLVANIA

- Agroindustria**
 - Preparaciones alimenticias diversas
 - Productos de con tería
 - Productos de panadería y molinería
 - Derivados del cacao
 - Derivados del café
- Manufacturas**
 - Artesanías
 - Artículo industriales
 - Papel y cartón
 - Productos diversos de las industrias químicas
 - Productos farmacéuticos
- Prendas de vestir**
 - Calzado e insumos para calzado

19 OKLAHOMA

- Prendas de vestir**
 - Ropa de control

20 MICHIGAN

- Agroindustria**
 - Azúcares y mieles
 - Preparaciones alimenticias diversas
- Manufacturas**
 - Aceites minerales y ceras
 - Artículos de o cina
 - Artículos industriales
 - Maquinaria agrícola
 - Maquinaria industrial
 - Muebles
 - Auto partes
 - Conductores eléctricos
 - Herramientas

21 INDIANA

- Manufacturas**
 - Productos farmacéuticos
 - Productos químicos orgánicos

22 MARYLAND

- Agroindustria**
 - Azúcares y mieles

23 MISSOURI

- Servicios**
 - Industria gráfica y editorial

24 MINNESOTA

- Manufacturas**
 - Metalurgia

25 WYOMING

- Manufacturas**
 - Aceites minerales y ceras

26 TEXAS

- Agroindustria**
 - Aceites y grasas
 - Azúcares y mieles
 - Bebidas alcohólicas y no alcohólicas
 - Derivados del café
 - Frutas frescas
 - Frutas y hortalizas procesadas
 - Productos de con tería
 - Productos de panadería y molinería
- Manufacturas**
 - Abonos
 - Aceites minerales y ceras
 - Aparatos eléctricos
 - Artesanías
 - Artículos de o cina
 - Artículos del hogar
 - Artículos industriales
 - Maquinaria industrial
 - Materiales de construcción
 - Muebles
 - Plástico y caucho
 - Productos diversos de las industrias químicas
 - Productos químicos orgánicos
 - Auto partes
 - Conductores eléctricos
 - Cosméticos y productos de aseo
 - Envases y empaques
 - Extractos, pigmentos y pinturas
 - Herramientas
 - Manufacturas de hierro o acero
 - Maquinaria agrícola

- Prendas de vestir**
 - Calzado e insumos para calzado
 - Jeanswear
 - Ropa de hogar
 - Ropa formal masculina
 - Uniformes
 - Vestidos de baño

- Servicios**
 - Software

27 CAROLINA DEL NORTE

- Manufacturas**
 - Productos químicos orgánicos
 - Herramientas
- Prendas de vestir**
 - Jeanswear
 - Ropa casual
 - Ropa de control
 - Ropa deportiva
 - Ropa formal masculina
 - Ropa interior

28 KENTUCKY

- Agroindustria**
 - Azúcares y mieles
 - Bebidas alcohólicas y no alcohólicas
- Manufacturas**
 - Artículos industriales

29 VIRGINIA

- Agroindustria**
 - Aceites y grasas
- Manufacturas**
 - Abonos

30 NUEVA YORK

- Agroindustria**
 - Hierbas aromáticas y especias
 - Productos de con tería
- Manufacturas**
 - Artículos del hogar
 - Materiales de construcción
 - Papel y cartón
 - Plástico y caucho
 - Cosméticos y productos de aseo
 - Envases y empaques
- Prendas de vestir**
 - Calzado e insumos para calzado
 - Jeanswear
 - Manufacturas de cuero
 - Ropa casual
 - Ropa de hogar
 - Ropa deportiva
 - Ropa formal masculina
 - Ropa infantil
 - Ropa interior
 - Uniformes
 - Vestidos de baño

- Servicios**
 - BPO
 - Industria gráfica y editorial
 - Locaciones

31 NUEVA JERSEY

- Agroindustria**
 - Azúcares y mieles
 - Derivados del cacao
 - Derivados del café
 - Frutas frescas
 - Frutas y hortalizas procesadas
 - Hierbas aromáticas y especias
 - Preparaciones alimenticias diversas
 - Productos de panadería y molinería
- Manufacturas**
 - Materiales de construcción
 - Muebles
 - Papel y cartón
 - Plástico y caucho
 - Productos diversos de las industrias químicas
 - Productos farmacéuticos
 - Productos químicos orgánicos
 - Auto partes
 - Cosméticos y productos de aseo
 - Envases y empaques
 - Extractos, pigmentos y pinturas

- Prendas de vestir**
 - Jeanswear
 - Manufacturas de cuero
 - Ropa casual
 - Ropa de control
 - Ropa de hogar
 - Ropa formal masculina
 - Ropa infantil
 - Ropa interior
 - Vestidos de baño

- Servicios**
 - Industria gráfica y editorial
 - IT (marketing digital y aplicaciones móviles)

32 PUERTO RICO

- Manufacturas**
 - Productos químicos orgánicos

CASO DE ÉXITO

Star t, un dulce sueño



La stevia es una planta cuyas propiedades superan al azúcar tradicional en un 300 por ciento, sin calorías, sin químicos y sin alterar el sabor original de los alimentos. Todas estas características han cautivado a estadounidenses, chilenos y mexicanos que estaban buscando alternativas más saludables para endulzar sus comidas.

Industriales de América es la propietaria del endulzante Star t y la proveedora del extracto puro a compañías como Comercial Cerrillos en Chile y Pulsar Media en México.

En el último año, esta empresa vallecaucana, fundada en 2006, ha superado el registro de los 120 mil dólares en exportación hacia Chile y México, lo que según Tatiana Velásquez, jefe de ventas de Star t, es una cifra envidiable si se tiene en cuenta que su posicionamiento de marca en Cali inició en 2012 y hace apenas tres años comenzó a investigar el mercado chileno, donde no existía un endulzante totalmente natural, sin mezclas químicas y sintéticas para que las miles de diabéticos volvieran a endulzar sus bebidas sin temor

a las contraindicaciones médicas. En México, Star t ha sido recientemente abalado por la Asociación Mexicana de Diabetes.

Entre las oportunidades de negocio identificadas por Proexport Colombia, los azúcares, milles y endulzantes se encuentran ubicados en la parte alta del listado de productos con potencial de exportación a Estados Unidos, Chile, México y Perú. Además, la entidad gubernamental identificó al sector agroindustrial del Valle como uno de los más técnicos gracias a las plantaciones de caña de azúcar.

LOGROS VALLE DEL CAUCA TLC EE.UU.

- ❖ 43,1% crecieron las exportaciones de confecciones, lo que significó un aumento de US\$13,3 millones con respecto al total exportado en 2012.
- ❖ 44,9% de crecimiento de las exportaciones de preparaciones alimenticias diversas para 2013, es decir US\$2,8 millones más con respecto al 2012.
- ❖ US\$4.230.057 exportaciones de frutas y hortalizas procesadas en 2013, lo que significó un aumento de US\$2,1 millones (crecimiento de 100,7%) con respecto al año anterior.
- ❖ 85 empresas de Valle del Cauca exportaron por primera vez al mercado de Estados Unidos.
- ❖ 18 empresas de confecciones exportaron por primera vez al mercado de Estados Unidos después de la entrada en vigencia del TLC.
- ❖ 32 productos de los 350 que se exportaron por primera vez al mercado de Estados Unidos son del departamento de Valle del Cauca.



HERRAMIENTAS DE CONSULTA

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

Proexport: en <http://tlc-eeuu.proexport.com.co/> se encuentra el acceso para el minisite de Estados Unidos, con la información necesaria para adquirir beneficios, identificar oportunidades y determinar condiciones de acceso a este mercado.

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

La Comisión de Comercio Internacional de Estados Unidos (USITC, por sus siglas en inglés). En <http://dataweb.usitc.gov/> se puede acceder de manera gratuita a la información oficial de exportaciones e importaciones de Estados Unidos por estados.

La Agencia de Alimentos y Medicamentos (FDA, por sus siglas en inglés), en su sitio web <http://www.fda.gov/>, informa las normas que regulan el contenido, empaque y etiquetado para el acceso de alimentos y medicamentos al mercado estadounidense.

ACUERDO COMERCIAL

UNIÓN EUROPEA



Tendencias

El consumidor europeo se caracteriza por ser un comprador maduro: sus decisiones son de nidas. La salud y la familia son los aspectos que más preocupan a los europeos, por lo tanto, enfocan sus decisiones de mercado en la maximización de estos factores.

El consumidor europeo tiene una mentalidad abierta al cambio y a la selección de nuevos productos, especialmente si son exóticos y tienen un carácter innovador importante. Productos que ofrezcan variedades nuevas, representen regiones, utilicen materiales poco convencionales o propongan usos inesperados son reconocidos por el comprador.

La calidad es el aspecto evaluado por el consumidor al adquirir un producto. La relación comprador – vendedor se basa en la funcionalidad e inocuidad del artículo, posicionando la marca en la mente de las personas a partir de la calidad y no del precio.

El consumo responsable gana espacio en Europa e in uye en la decisión de compra. Artículos con certificaciones en comercio justo, sociales y de protección al medioambiente presentarán ventajas dentro del mercado europeo. Los productos orgánicos y naturales llaman la atención de las nuevas generaciones.

Fuente: Euromonitor International.

Datos generales

Población:

505,7 millones (2013).

Super cie:

4.324.782 km²

Densidad:

116 hab/km²

Idioma:

inglés, español, francés e italiano.

Datos económicos

Desempleo:

10,9% (2013)

PIB:

US\$18.010 (miles de millones 2013)

In ación:

1,63% (2013 proyectada)

Fuente: Eurostat

Principales importadores de productos no mineros* colombianos

* El segmento no minero excluye además el café verde.

País	US\$ millones 2013
Bélgica	315,4
Países Bajos	259,3
Reino Unido	237,0
Alemania	178,3
Italia	132,6
España	125,4
Francia	43,7
Suecia	12,9
Polonia	10,0
Grecia	9,8
Total	1.366,8

Fuente: DANE

Oportunidades de exportaciones para Valle del Cauca con el Acuerdo Comercial Unión Europea

01 ESPAÑA

Agroindustria

- Aceites y grasas
- Azúcares y mieles
- Bebidas alcohólicas y no alcohólicas
- Derivados del café
- Filetes de pescado
- Flores y follajes
- Frutas frescas
- Frutas y hortalizas procesadas
- Preparaciones alimenticias diversas
- Productos de con tería
- Productos de panadería y molinería

Manufacturas

- Aceites minerales y ceras
- Artesanías
- Artículos del hogar
- Cosméticos y productos de aseo
- Envases y empaques
- Extractos, pigmentos y pinturas
- Maquinaria industrial
- Materiales de construcción
- Metalurgia
- Papel y cartón
- Plástico y caucho
- Productos diversos de las industrias químicas
- Productos químicos orgánicos

02 BÉLGICA

Agroindustria

- Aceites y grasas
- Azúcares y mieles
- Derivados del cacao
- Derivados del café
- Flores y follajes
- Frutas frescas
- Frutas y hortalizas procesadas
- Preparaciones alimenticias diversas
- Productos de con tería

Manufacturas

- Abonos
- Aceites minerales y ceras
- Cosméticos y productos de aseo
- Manufacturas de hierro o acero
- Maquinaria agrícola
- Materiales de construcción
- Muebles
- Plástico y caucho
- Productos diversos de las industrias químicas
- Productos químicos orgánicos

Prendas de vestir

- Calzado e insumos para calzado
- Manufacturas de cuero
- Vestidos de baño

03 REPÚBLICA CHECA

Agroindustria

- Derivados del café
- Flores y follajes
- Frutas frescas
- Productos de con tería

Prendas de vestir

- Calzado e insumos para calzado
- Jeanswear
- Manufacturas de cuero
- Ropa casual
- Ropa de control
- Ropa de hogar
- Ropa infantil
- Ropa interior
- Uniformes
- Vestidos de baño

Servicios

- Animación digital
- Aplicaciones móviles / videojuegos
- Audiovisual (cine)
- Audiovisual (locaciones)
- Audiovisual (publicidad)
- Industria gráfica y editorial
- Software
- Tercerización de servicios (BPO)
- Turismo de salud

04 RUMANIA

Agroindustria

- Flores y follajes

Manufacturas

- Aceites minerales y ceras
- Envases y empaques
- Manufacturas de hierro o acero

05 POLONIA

Agroindustria

- Derivados del café
- Flores y follajes
- Productos de con tería

Manufacturas

- Plástico y caucho

Prendas de vestir

- Ropa de hogar

06 DINAMARCA

Agroindustria

- Derivados del café
- Flores y follajes
- Frutas frescas

Manufacturas

- Plástico y caucho
- Productos químicos orgánicos

Prendas de vestir

- Ropa de hogar

07 ESLOVAQUIA

Agroindustria

- Derivados del café
- Flores y follajes
- Frutas frescas

08 HUNGRÍA

Agroindustria

- Flores y follajes
- Productos de con tería

09 REINO UNIDO

Agroindustria

- Aceites y grasas
- Azúcares y mieles
- Bebidas alcohólicas y no alcohólicas
- Derivados del café
- Filetes de pescado
- Flores y follajes
- Frutas frescas
- Frutas y hortalizas procesadas
- Hierbas aromáticas y especias
- Preparaciones alimenticias diversas
- Productos de con tería
- Productos de panadería y molinería

Manufacturas

- Artículos del hogar
- Conductores eléctricos
- Cosméticos y productos de aseo
- Herramientas
- Materiales de construcción
- Metalurgia
- Papel y cartón
- Plástico y caucho
- Productos farmacéuticos
- Productos químicos orgánicos

Prendas de vestir

- Calzado e insumos para calzado
- Manufacturas de cuero
- Ropa casual
- Ropa de control
- Ropa de hogar
- Ropa deportiva
- Ropa formal masculina
- Ropa infantil
- Ropa interior
- Uniformes
- Vestidos de baño

Servicios

- Animación digital
- Aplicaciones móviles / videojuegos
- Audiovisual (cine)
- Audiovisual (locaciones)
- Audiovisual (publicidad)
- Software
- Tercerización de servicios (BPO)
- Turismo de salud

12 ESLOVENIA

Agroindustria

- Flores y follajes
- Frutas frescas

10 FINLANDIA

Agroindustria

- Derivados del café
- Flores y follajes
- Frutas frescas

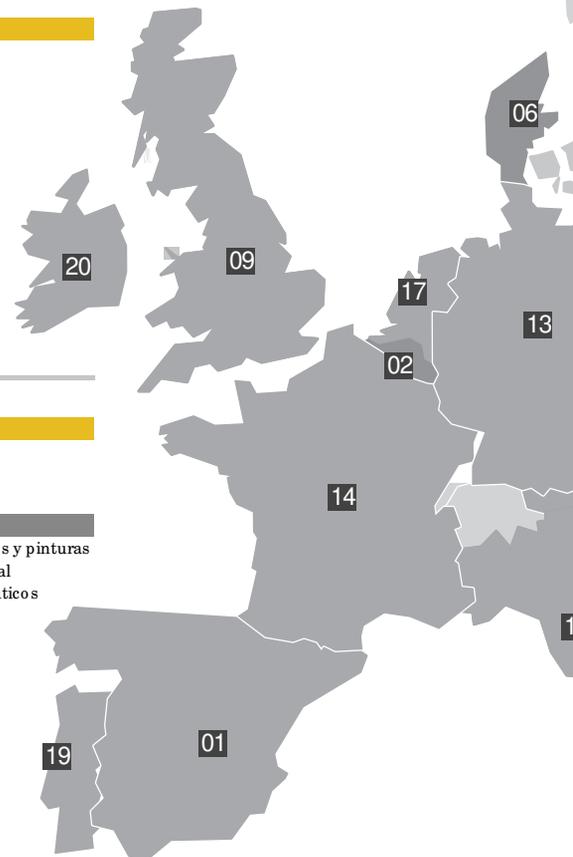
AUSTRIA 11

Agroindustria

- Derivados del café
- Flores y follajes
- Frutas frescas

Manufacturas

- Extractos, pigmentos y pinturas
- Maquinaria industrial
- Productos farmacéuticos





13 ALEMANIA

Agroindustria

- Aceites y grasas
- Azúcares y mieles
- Bebidas alcohólicas y no alcohólicas
- Derivados del cacao
- Derivados del café
- Flores y follajes
- Frutas frescas
- Frutas y hortalizas procesadas
- Hierbas aromáticas y especias
- Preparaciones alimenticias diversas
- Productos de con tería
- Frutas y hortalizas procesadas

Manufacturas

- Artesanías
- Artículos del hogar
- Auto partes
- Auto partes
- Cosméticos y productos de aseo
- Envases y empaques
- Extractos, pigmentos y pinturas
- Metalurgia
- Muebles
- Plástico y caucho
- Productos farmacéuticos
- Productos químicos orgánicos

Prendas de vestir

- Calzado e insumos para calzado
- Jeanswear
- Manufacturas de cuero
- Ropa casual
- Ropa de control
- Ropa de hogar
- Ropa deportiva
- Ropa interior
- Uniformes
- Vestidos de baño

Servicios

- Software
- Turismo de salud

14 FRANCIA

Agroindustria

- Azúcares y mieles
- Derivados del café
- Flores y follajes
- Frutas frescas
- Frutas y hortalizas procesadas
- Productos de con tería
- Productos de panadería y molinería

Manufacturas

- Aparatos eléctricos
- Artesanías
- Artículos del hogar
- Auto partes
- Auto partes
- Cosméticos y productos de aseo
- Envases y empaques
- Herramientas
- Manufacturas de hierro o acero
- Materiales de construcción
- Papel y cartón
- Plástico y caucho
- Productos farmacéuticos

Prendas de vestir

- Calzado e insumos para calzado
- Jeanswear
- Manufacturas de cuero
- Ropa casual
- Ropa de hogar
- Ropa interior
- Uniformes
- Vestidos de baño

Servicios

- Audiovisual (cine)
- Audiovisual (locaciones)

18 ITALIA

Agroindustria

- Azúcares y mieles
- Bebidas alcohólicas y no alcohólicas
- Derivados del cacao
- Derivados del café
- Flores y follajes
- Frutas frescas
- Frutas y hortalizas procesadas
- Preparaciones alimenticias diversas
- Productos de con tería
- Productos de panadería y molinería

Manufacturas

- Abonos
- Aparatos eléctricos
- Artesanías
- Cosméticos y productos de aseo
- Maquinaria industrial
- Metalurgia
- Muebles
- Papel y cartón
- Plástico y caucho
- Productos químicos orgánicos

Prendas de vestir

- Jeanswear
- Manufacturas de cuero
- Ropa de control
- Ropa interior
- Vestidos de baño

Servicios

- Turismo de salud

17 PAÍSES BAJOS

Agroindustria

- Aceites y grasas
- Azúcares y mieles
- Bebidas alcohólicas y no alcohólicas
- Derivados del cacao
- Derivados del café
- Flores y follajes
- Frutas frescas
- Frutas y hortalizas procesadas
- Hierbas aromáticas y especias
- Preparaciones alimenticias diversas
- Productos de panadería y molinería

Manufacturas

- Aceites minerales y ceras
- Artículos del hogar
- Auto partes
- Auto partes
- Envases y empaques
- Herramientas
- Manufacturas de hierro o acero
- Metalurgia
- Muebles
- Productos químicos orgánicos

Prendas de vestir

- Calzado e insumos para calzado
- Manufacturas de cuero
- Ropa de control
- Ropa de hogar
- Ropa deportiva
- Ropa infantil
- Ropa interior
- Uniformes
- Vestidos de baño

15 SUECIA

Agroindustria

- Azúcares y mieles
- Bebidas alcohólicas y no alcohólicas
- Derivados del café
- Flores y follajes
- Frutas frescas
- Preparaciones alimenticias diversas
- Productos de con tería

Manufacturas

- Artesanías
- Artículos del hogar
- Auto partes
- Auto partes
- Cosméticos y productos de aseo
- Envases y empaques
- Herramientas
- Manufacturas de hierro o acero
- Maquinaria industrial
- Plástico y caucho
- Productos diversos de las industrias químicas

Prendas de vestir

- Ropa de hogar

16 CHIPRE

Manufacturas

- Plástico y caucho

19 PORTUGAL

Agroindustria

- Azúcares y mieles
- Derivados del café
- Flores y follajes
- Frutas frescas
- Preparaciones alimenticias diversas
- Productos de panadería y molinería

Manufacturas

- Auto partes
- Manufacturas de hierro o acero

Prendas de vestir

- Vestidos de baño

20 IRLANDA

Agroindustria

- Flores y follajes

CASO DE ÉXITO

CI Food Colombia



Colombia es uno de los siete países con mayor producción de azúcar en el mundo, un factor que no sólo ha despertado el interés del mercado internacional, también el de varios consumidores alemanes que desde el año

pasado han podido endulzar sus bebidas con los cubos artesanales de azúcar granizada que prepara la compañía CI Food Colombia.

El total de su producción es enviada hacia Alemania, donde es empacada y despachada

a diferentes puntos de venta de ese país. Actualmente, la compañía se prepara para aumentar su oferta en el mercado europeo aprovechando las ventajas del TLC firmado con la Unión Europea.

LOGROS VALLE DEL CAUCA ACUERDO COMERCIAL UE

- 54,9% fue el crecimiento de las exportaciones de azúcares y mieles a la Unión Europea en 2013, lo que representa US\$6,5 millones más que en el año anterior.
- 176% de crecimiento de las exportaciones de bebidas alcohólicas y no alcohólicas a la Unión Europea, lo que se traduce a US\$2,1 millones para 2013, US\$1,3 millones más que en el año anterior.
- 19 empresas de las 199 que exportaron por primera vez a la Unión Europea con el acuerdo comercial, son de Valle del Cauca.
- 13 productos de los 128 que fueron exportados por primera vez a la Unión Europea son originarios del departamento de Valle del Cauca.

HERRAMIENTAS DE CONSULTA

Para mayor información acerca del Acuerdo Comercial Colombia UE:

Proexport: <http://ue.proexport.com.co/> es el acceso para el mini site de la Unión Europea, con la información necesaria para adquirir beneficios, identificar oportunidades y determinar condiciones de acceso a este bloque económico.

Adicionalmente, se encuentra la herramienta de Inteligencia de Mercados del CBI.

El Centro de Promoción de Importaciones de los países en desarrollo (CBI), es una agencia del Ministerio de Asuntos Exteriores de los Países Bajos que ofrece asistencia especializada a los exportadores de países en desarrollo.

Encuentre en esta sección estudios de mercado de la Unión Europea en más de 20 sectores: tendencias, competencia, canales de comercialización, segmentos de mercado y requisitos de los compradores.

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

Export Help Desk: es un servicio en línea lanzado por la Comisión Europea para facilitar el comercio entre los países en vías de desarrollo y la Unión Europea, disponible en <http://exporthelp.europa.eu/>

TLC CANADÁ

Datos generales

Población:
34,8 millones de personas (2014).
El 81% vive en zonas urbanas.

Crecimiento de la población:
0,76% (2014)

Estructura:
0-14 años: 15,5%
15-64 años: 67,7%
65 años y más: 16,8%

Número de provincias:
diez provincias y tres territorios.

Ciudades con mayor población:
- Toronto: 5,3 millones
- Montreal: 3,7 millones
- Vancouver: 2,2 millones
- Calgary: 1,1 millones
- Ottawa: (capital) 1,2 millones

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

Datos económicos

PIB:
US\$1.821 miles de millones (2013)
Crecimiento del PIB:
1,6% (2013)

PIB per cápita:
US\$43.100 (2013)
Tasa desempleo:
7,1% (2013)

**Importaciones no mineras de
Canadá desde Colombia:**
US\$107.647.894.

Fuente: CIA World Factbook-Canadá

Tendencias

En el proceso de decisión de compra, la información disponible en las páginas web marca una tendencia importante, puesto que en ellas los consumidores consultan información disponible, per les y opiniones sobre los productos que desean comprar.

El comprador busca productos y servicios que les ayuden a mejorar su salud, llegando incluso a cambiar el tipo de productos que adquiere para su familia, los deportes que practica y las actividades en su tiempo libre. La demanda de productos de bienestar crece y el 31% de los canadienses está dispuesto a pagar por productos premium.

Cada vez más los consumidores buscan productos hechos a la medida y que ofrezcan soluciones a las necesidades específicas, teniendo en cuenta limitaciones de clientes como alergias.

Los aspectos sociales y medioambientales son condiciones que influyen la decisión de compra de los canadienses.

Los hábitos de consumo variaron después de la recesión económica, los consumidores esperan de los productos mejor calidad a precios más asequibles.

Canadá tiene la población más alta de inmigración de cualquier otra economía importante y es responsable de más del 50% de las ganancias de la población canadiense. Asimismo, será responsable del crecimiento de toda la fuerza laboral.

Fuente: Euromonitor International, Banco Mundial.

CASO DE ÉXITO

Tropic Kit



LOGROS VALLE DEL CAUCA TLC CANADÁ

- ❖ 33,9% crecimiento de las exportaciones de confecciones a Canadá con respecto al total exportado en 2012.
- ❖ 18 empresas de las 372 que exportaron por primera vez a Canadá con el TLC, son del Valle del Cauca.
- ❖ 17 productos de los 171 fueron exportados por primera vez a Canadá desde el departamento de Valle del Cauca.



Lizeth Correa, gerente general de Tropic kit, cree que Canadá es un mercado de muchas oportunidades porque es un país multicultural que permite que

muchos productos se puedan vender. ‘Hay mercado para todo lo que Colombia produce a nivel de alimentos, por eso el TLC llegó en un excelente momento. Ya empezamos a exportar azúcar y

panela y la experiencia ha sido súper buena porque el mercado es estable, a la gente le gusta hacer convenios a largo plazo y al ser un país multicultural se facilita el tema de la oferta de los

productos, están muy abiertos lo que se le pueda vender, a los productos nuevos’, asegura la empresaria.



HERRAMIENTAS DE CONSULTA

Para mayor información acerca del TLC entre Colombia y Canadá:

Proexport: En www.proexport.com.co encuentra información sobre oportunidades comerciales, condiciones de acceso y cultura de negocios con este mercado.

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

TFO Canadá (<http://www.tfocanada.ca/>). Es la organización del gobierno canadiense que promueve las importaciones de bienes provenientes de países en desarrollo. En este sitio web puede encontrar información sobre el mercado canadiense, así como oportunidades comerciales para diferentes provincias.

Agencia Canadiense de Inspección de Alimentos, CFIA por sus siglas en inglés, se encarga de establecer y vigilar el cumplimiento de la normatividad aplicable a productos alimenticios en Canadá. En el sitio web <http://www.inspection.gc.ca/eng/1297964599443/1297965645317> puede encontrar información detallada sobre las regulaciones aplicadas a los alimentos, plantas y animales.

Agencia de Servicios de Aduana de Canadá (Cbsa por sus siglas en inglés), tiene disponible en <http://www.cbsa-asfc.gc.ca/menu-eng.html> disponible la información relacionada con las regulaciones aduaneras para la exportación e importación de bienes desde y hacia el territorio canadiense.

Oportunidades de exportaciones para Valle del Cauca con el TLC Comercial Canadá



Recomendaciones logísticas

El éxito de una exportación también depende de un buen proceso logístico, que implica escoger las compañías indicadas, conocer al detalle el proceso y los requerimientos nacionales como del país destino. Proexport le da algunos consejos para seleccionar el agente internacional, los seguros, los empaques, el transporte, el envío de muestras y el manejo de la carga.

AGENTES¹



- Seleccione compañías idóneas con experiencia en el manejo del producto que usted va a exportar y que tengan al día todos los permisos para operar.
- Si la negociación va más allá de CIF², verifique que el agente cuente con oficinas en el país importador.
- Los agentes que cuentan con certificación ISO, BASC³, entre otras, son recomendables porque tienen esquemas de seguimiento a sus servicios.

SEGUROS



- Elija un seguro de transporte de carga internacional específico para su producto.
- Verifique el cubrimiento de siniestros de la póliza de seguro, así como los riesgos excluibles e incluidos en la póliza.
- Asegúrese de recibir la póliza previa al despacho del producto, cuando su agente de carga ofrezca los servicios de seguros.

EMPAQUES Y EMBALAJES



- Seleccione un empaque que le garantice que el producto llegará a las manos del comprador conservando las características de índole física, mecánica, química, tecnológica y comercial, pactadas.
- Los productos perecederos requieren condiciones especiales para el manejo de cadena de frío (ver recuadro).
- Verifique la legislación y normativa vigente en cuanto al uso de materiales de empaque y embalaje en el país de origen y destino.

ENVÍOS DE MUESTRA SIN VALOR COMERCIAL



- Verifique muy bien el peso/volumen de su carga al momento de realizar los envíos para que pueda tener un cálculo de flete muy cercano a la realidad.
- Previo a realizar su despacho, cerciórese que la empresa Courier pueda prestar el servicio en condiciones DDP2 en caso de requerirlo.
- Estudie e indague si el país de destino tiene contemplada la legislación de muestras sin valor comercial, así como las cantidades aceptadas para su producto.

CINCO RECOMENDACIONES PARA CONSERVAR LA CADENA DE FRÍO



1. Conozca las características y tiempos de conservación de su producto y estudie el tipo de refrigerante y el control de temperatura que requiere.



2. Utilice los empaques, embalajes y accesorios adecuados para mantener la temperatura de su producto.



3. Pre enfríe el contenedor y asegúrese que haya suficiente espacio para que los flujos de aire circulen alrededor de los productos.



4. Incorpore tecnologías para conocer la trazabilidad y la temperatura de la mercancía en tiempo real.



5. Establezca alianzas para la consolidación de carga perecedera, esto le ayudará a reducir costos.

PARA EL MANEJO DE SU CARGA



- En el caso de tercerizar el servicio de transporte, seleccione compañías idóneas, registradas ante los entes reguladores, dando cumplimiento a la legislación de transporte de carga correspondiente a cada modalidad (aéreo, marítimo, terrestre).
- Asegúrese de conocer la operación de su exportación desde el origen hasta el destino final (no dejar esta responsabilidad únicamente en manos del agente).
- Verifique que todos los documentos sean los requeridos con el fin de agilizar los procesos de comercio en origen y destino.

PASO 1

¿Está listo para exportar?

PASO 2

Identifique la potencialidad de su producto

PASO 5

conozca las herramientas de promoción

Paso 3: encontrará información sobre rutas aéreas y terrestres, empresas de transporte y un Directorio de Distribución Física con más de 400 empresas registradas.

Paso 4: en este paso puede calcular sus costos de exportación, estrategia de precios y términos de negociación, entre otros.

PASO 3

Conozca la demanda de su producto.



Oportunidades y tendencias.



Consulte logística internacional

PASO 4

Simule sus costos de exportación

Encuentre información relacionada con la estrategia de precios, los términos de negociación usados en comercio internacional y el simulador de costos que le permitirá calcular un valor aproximado para la exportación de un producto.



Visite la Ruta Exportadora en www.proexport.com.co/ruta-exportadora y amplíe más información logística en los pasos 3 y 4.

¹ Agente de carga internacional: empresas cuyo objeto social incluye, entre otros, coordinar y organizar embarques.

² Tenga en cuenta el tipo de Incoterm (Términos de Comercio Internacional).

³ ISO, BASC, certificaciones de calidad y seguridad.Z

Encuentre más negocios con el Identificador de Oportunidades

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

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

¿CÓMO BUSCAR LAS OPORTUNIDADES?

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

POR PRODUCTO

Cuando ingrese al paso 2 de la Ruta Exportadora es importante digitar el código del producto según su clasificación en el sistema armonizado* o por su nombre técnico. Para conocer esta partida arancelaria, la Ruta lo enviará a la página web del sistema Muisca de la Dian, directamente a la opción 'Otros servicios' y posteriormente a 'Consultas de arancel.'

Después de ingresar los datos, el sistema le indicará los mercados potenciales, así como las estadísticas de los principales destinos de las exportaciones colombianas del producto consultado y los principales importadores del mismo. En la opción Identificador de la potencialidad del producto en los mercados (paso 2.2), encontrará el resultado de los mercados con potencial, según los análisis de este modelo, así como los principales proveedores para cada país. Tendrá acceso a links con información complementaria para cada mercado.

POR MERCADO

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

EUROPA:

Alemania, Austria, Bélgica, Bulgaria, Chipre, Dinamarca, Eslovaquia, Eslovenia, España, Estonia, Finlandia, Francia, Grecia, Hungría, Irlanda, Italia, Letonia, Lituania, Luxemburgo, Malta, Países Bajos, Polonia, Portugal, Reino Unido, República, Checa, Rumania, Suecia.

AMÉRICA

Argentina, Bolivia, Brasil, Canadá, Chile, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Estados Unidos, Guatemala, Honduras, Jamaica, México, Nicaragua, Panamá, Perú, Puerto Rico, República Dominicana, Trinidad y Tobago, Venezuela.

ÁFRICA

Angola, Argelia, Egipto, Marruecos, Nigeria, Sudáfrica.

ASIA

China, Corea del Sur, Emiratos Árabes Unidos, India, Indonesia, Israel, Japón, Rusia, Singapur, Turquía.

OCEANÍA

Australia, Nueva Zelanda.

ESTADÍSTICAS

Permite conocer los datos de las exportaciones colombianas al país seleccionado así como los 10 principales productos exportados e importados.

POTENCIALIDAD

Da a conocer el listado de productos con mayor oportunidad en este mercado y los principales países proveedores de cada producto.

CONDICIONES DE ACCESO

En este módulo se encuentran los datos principales del país, su per I económico y condiciones de acceso como:

- Aranceles
- Normas de origen
- Acuerdos comerciales y normatividad general
- Reglamentos técnicos y tosanitarios

LOGÍSTICA

Este módulo presenta información acerca del movimiento de carga desde Colombia por tipo de transporte, cifras en dólares (FOB) y su respectivo tonelaje. Así mismo informa sobre la conectividad que ofrecen las navieras y aerolíneas hacia las ciudades y puertos.



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



* Nomenclatura internacional establecida por la Organización Mundial de Aduanas, basada en una clasificación de las mercancías conforme a un sistema de códigos de 6 dígitos aceptado por todos los países participantes. (www.wto.org).

TURISMO

Experiencias únicas

❖ El principal motivo de viaje al departamento es el turismo vacacional (72.7%), sin embargo el segmento de turistas para eventos tuvo un crecimiento elevado para el 2013 recibiendo 12.981 viajeros.



Hacienda El Paraíso



Según datos de Migración Colombia, el principal motivo de viaje al Valle del Cauca es el Turismo (72.7%) y tiene que serlo, pues es un departamento vibrante, de exuberante belleza y lleno de alternativas para disfrutarlo al antojo del visitante.

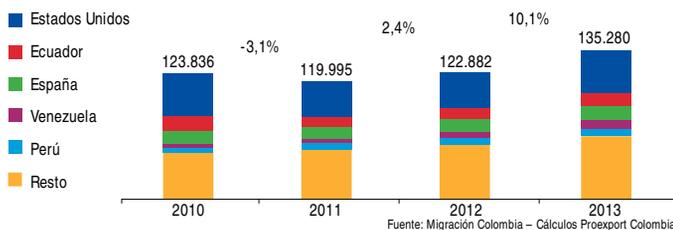
Para los católicos, la peregrinación más importante de la región es a la ciudad de Buga, donde se encuentra la Basílica Menor del Señor de los Milagros. Para los amantes de la naturaleza, el Valle ofrece parques y reservas como Bahía Málaga, Isla Paraíso, el Parque de Isla Palma, la Isla Cangrejal, Juan-chacho y Ladrilleros, en cuya

costa se puede avistar las ballenas jorobadas. Para los amantes de la salsa y la esta taurina está la Feria de Cali y, para los conoedores de la moda internacional, Caliexposhow. Este abanico de posibilidades explica por qué en 2013 la llegada de viajeros extranjeros creció un 10.1%.

Actualmente existen 370 frecuencias semanales que conectan varias ciudades de Colombia con la ciudad de Cali, y tres frecuencias que conectan a Bogotá con Buenaventura.

(Fuente: OAG Aviation Worldwide Ltd. Elaboración Proexport para una semana típica del mes de marzo 2014.)

Llegada de viajeros extranjeros a Valle del Cauca 2010-2013



CONECTIVIDAD AÉREA INTERNACIONAL

PAÍS	DESTINO	FRECUENCIAS SEMANALES
Panamá	Cali	29
Estados Unidos	Cali	14
Ecuador	Cali	11
El Salvador	Cali	7
Perú	Cali	6
España	Cali	3
Total		70

Fuente: OAG Aviation Worldwide Ltd. Para una semana típica del mes de marzo 2014. Elaboración Proexport

INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA DEL DEPARTAMENTO

HOTELES*	620
Habitaciones	15.515
Camas	25.457
RECINTOS PARA LA REALIZACIÓN DE EVENTOS**	27
Centros de convenciones	1
Hoteles con salones	17
Venues no tradicionales	9
OPERADORES TURÍSTICOS O AGENCIAS DE VIAJES*	538
Agencias de viajes y turismo	291
Agencias de viajes operadora	102
Agencias de viajes mayoristas	32
O cina de representación turística	52
Operador profesional de congresos, ferias y convenciones	61

* Fuente: Registro Nacional de Turismo, cálculos Proexport.

Valle del Cauca es Realismo Mágico

 El número de personas que viaja alrededor del mundo crece y no se detiene. El turismo se convierte cada día en una fuente de ingresos importante para las naciones y en esa medida, las estrategias para atraer al viajero internacional toman mayor importancia para los países. Siguiendo esta tendencia, Proexport tiene en marcha desde 2013 la campaña 'Colombia es Realismo Mágico', que invita al turista a vivir experiencias fuera de lo común.

La oferta turística del departamento hace parte de esta estrategia que en el primer año desde su lanzamiento ha impactado a 1.316 millones de personas en 87 países. El 91% en la población de América; el 55%, de Europa; y el 34%, de Asia.

El realismo mágico de Colombia ha sido expuesto en aeropuertos de China, Japón, Francia y España; en metros como el de Inglaterra y en escenarios no tradicionales como tiendas de ropa deportiva o en establecimientos de café, para llegar al público objetivo y con un per 1 más especializado.

La campaña es también una herramienta al servicio de los empresarios, tanto nacionales como internacionales, que pueden dar uso de las piezas y el concepto de la misma para promocionar los productos sobre Colombia a sus clientes en cualquier país.

Promocionar el turismo a través de productos es la clave de 'Colombia es Realismo Mágico', que permite promover en el exterior esas experiencias únicas de diversos destinos que años atrás no eran objeto de promoción internacional.

También ayuda a aumentar el potencial de los destinos ya posicionados y que ahora tienen la oportunidad de especializar su oferta y así atraer más viajeros de más mercados.

EXPERIENCIAS

La salsa: un baile mágico

Los caleños y vallecaucanos le rinden culto a este género musical con todos sus sentidos. Bailan con tal pericia y energía, que hasta el visitante más tímido se atreve a aprender uno que otro paso para seguirlos toda la noche desde la Calle Sexta hasta Juanchito.

Algunos países con oportunidad: Argentina, Australia, Chile, Costa Rica, Ecuador, España, Estados Unidos, Francia, India, Japón, México, Nueva Zelanda, Panamá, Perú, Puerto Rico, República Dominicana, Triángulo Norte, Trinidad y Tobago, Turquía y Venezuela.



De compras en Cali

En Cali se respira moda. Sus calles y vitrinas demuestran por qué en esa ciudad se gestó Caliexposhow, una feria de diseño y estética que ha tenido invitados internacionales de la talla de Óscar de la Renta, Roberto Cavalli y Jean Paul Gaultier. Cuán agradable es recorrer sus centros comerciales, en los cuales se encuentran las mejores marcas de moda.

Algunos países con oportunidad: Chile y Ecuador.



Avistamiento de aves

La riqueza en fauna y ora de sus parajes, hacen del Valle del Cauca un lugar propicio para el avistamiento de aves. Colombia es el país con mayor cantidad de aves del planeta, con más de 1907 especies identificadas y 76 especies endémicas, razón por la cual es una de las 116 Important Bird Area del mundo.

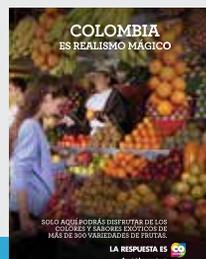
Algunos países con oportunidad: Estados Unidos y Brasil



Frutas gastronomía

En cada esquina del Valle del Cauca se puede disfrutar de las deliciosas frutas frescas de la región. Sus texturas y sabores le dan vida al famoso cholado valluno, alrededor del cual se tejen amistades y amores en cada parque del departamento.

Algunos países con oportunidad: Ecuador



Oportunidades de turismo en Valle del Cauca

HONDURAS 13
Incentivos
Reuniones

GUATEMALA 12
Incentivos
Reuniones

EL SALVADOR 08
Incentivos
Reuniones

COSTA RICA 06
Religioso
Cultura
Salsa
Cultura
Golf
Reuniones

ECUADOR 07
Ciudades capitales
Cultura
General
Aventura
Compras
Cultura
Ferias y fiestas
Cultura
Gastronomía
Cultura
Religioso
Cultura
Salsa
Cultura
Bienestar
Naturaleza
General
Naturaleza
Convenciones
Reuniones
Golf
Reuniones
Incentivos
Reuniones

CHILE 05
Ecuestre
Aventura
Ciudades Capitales
Cultura
Compras
Cultura
Ferias y fiestas
Cultura
Salsa
Cultura

MÉXICO 16
Ciudades Capitales
Cultura
Ecuestre
Aventura
Salsa
Cultura

REPÚBLICA DOMINICANA 29
General
Aventura
Ciudades Capitales
Cultura
Compras
Cultura
Ferias y fiestas
Cultura
Gastronomía
Cultura
Moda
Cultura
Convenciones
Reuniones
Golf
Reuniones
Incentivos
Reuniones

TRINIDAD Y TOBAGO 23
Ciudades Capitales
Cultura
Ferias y fiestas
Cultura
Salsa
Cultura

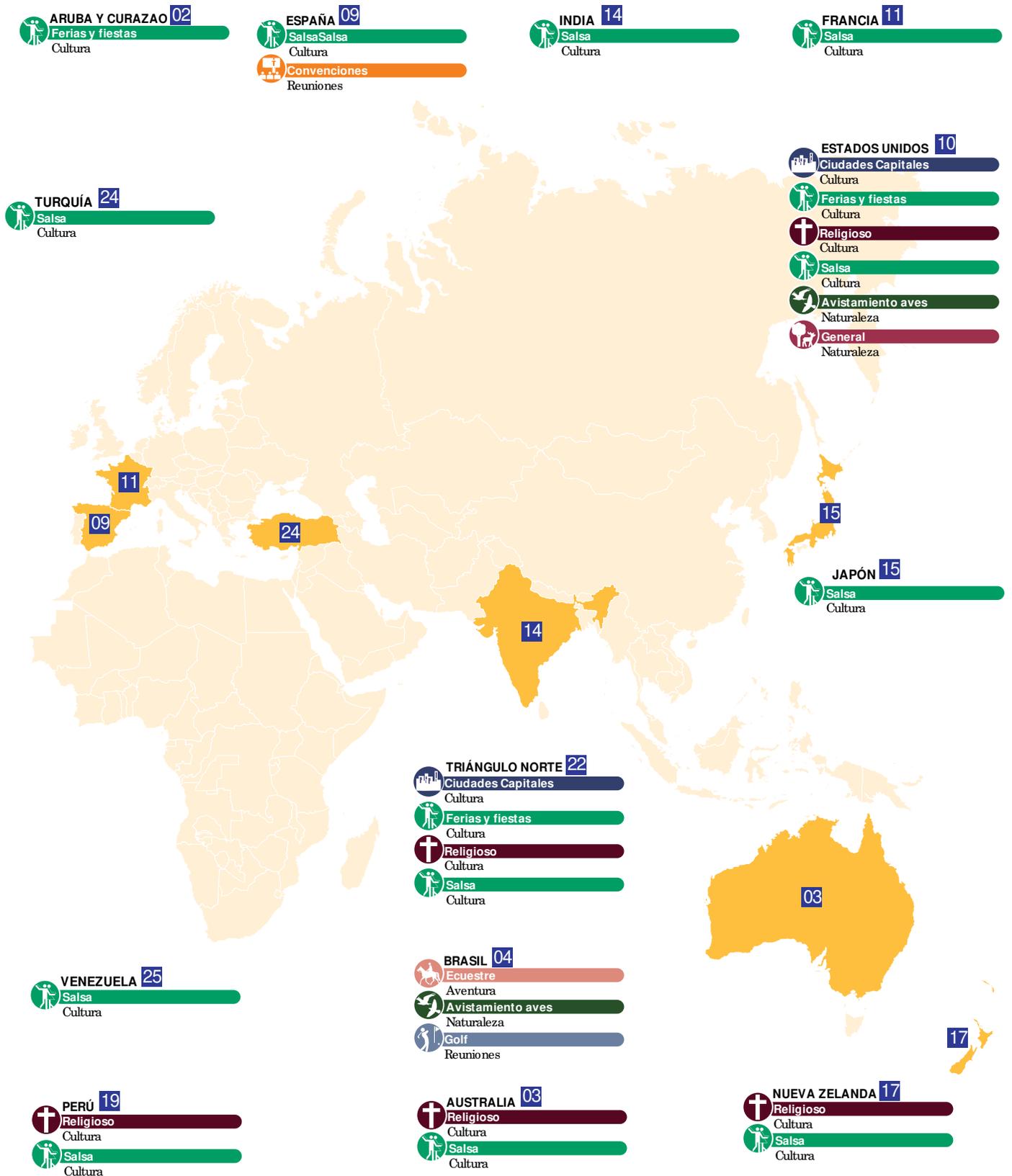
PANAMÁ 18
Ferias y fiestas
Cultura
Religioso
Cultura
Salsa
Cultura
Golf
Reuniones

ARGENTINA 01
Ciudades capitales
Cultura
Salsa
Cultura

PUERTO RICO 20
Ferias y fiestas
Cultura
Religioso
Cultura
Salsa
Cultura

REPÚBLICA DOMINICANA 21
Ferias y fiestas
Cultura
Religioso
Cultura
Salsa
Cultura





Perfil del turista

Conocer las costumbres, intereses y motivaciones de los viajeros son factores determinantes para el empresario interesado en brindar un servicio de calidad y atraer cada vez más viajeros al país. A continuación presentamos los perfiles de algunos de los principales emisores de turistas al departamento.

ESTADOS UNIDOS 3º emisor de viajeros al mundo



- **Proyección de crecimiento a (2013-2017):** 2%
 - **Gasto promedio por viaje:** US\$3.205.
 - **Principales destinos:** México (34%), Canadá (19,5%), Rep. Dominicana (4,9%) y Reino Unido (4%).
 - **Motivo de viaje:** tomar un descanso (59%) y visitar amigos o familiares (38%).
 - **Edad promedio:** mayores de 55 (29,2%) y 18-22 (11,9%).
 - **Búsqueda de información sobre el viaje:** Internet vía PC (54%), recomendación de amigos o/y familiares (31%).
 - **Compra del viaje:** online (30%), online y offline (24%) y offline (10%).
 - **Actividades preferidas en el viaje:** visitas turísticas, compras y gastronomía.
 - **Épocas de viaje:** marzo-abril, junio-agosto y diciembre.
- Fuentes: Euromonitor, Timetric, PhocusWright, CIC Research y OTTI.

ALEMANIA 2º emisor de viajeros al mundo



- **Proyección crecimiento a (2013-2017):** 1%
 - **Gasto promedio por viaje:** US\$994.
 - **Principales destinos:** Austria (15%), Italia (13%) y España (12%).
 - **Motivo de viaje:** Disfrutar el sol y la playa (35%), apreciar la naturaleza (33%), visitar amigos y familiares (33%).
 - **Edad promedio:** 35-54 (24%), 45-54 (23%).
 - **Búsqueda de información sobre el viaje:** Internet vía PC's (52%), recomendación amigos y/o familiares (35%).
 - **Compra del viaje:** Internet (52%) y Agencia de viaje offline (27%).
 - **Actividades preferidas en el viaje:** Visitar atractivos de naturaleza y atracciones culturales e históricas.
 - **Épocas de viaje:** mayo, septiembre y diciembre.
- Fuentes: Euromonitor, Timetric, VisitBritain, PhocusWright.

FRANCIA 7º emisor de viajeros al mundo



- **Proyección crecimiento a (2013-2017):** 4%
 - **Gasto promedio por viaje:** US\$2.012.
 - **Principales destinos:** España (16%), Italia (11%) y Reino Unido (7%).
 - **Motivo de viaje:** visitar amigos y familiares (45%), disfrutar del sol y la playa (42%), viajes para apreciar la naturaleza (25%).
 - **Edad promedio:** 21-34 (21%), 35-44 (21%).
 - **Búsqueda de información sobre el viaje:** amigos o familiares (65%) y páginas web (58%).
 - **Compra del viaje:** Internet (89%), agencia de viajes (6%) y teléfono (5%).
 - **Actividades preferidas en el viaje:** visitar amigos y familiares (50%), vacaciones en la playa (49%) y descanso corto de la ciudad (29%).
 - **Épocas de viaje:** abril-junio (alta) y julio-septiembre (media).
- Fuentes: Euromonitor, Timetric, VisitBritain.

CANADÁ 6º emisor de viajeros al mundo



- **Proyección crecimiento a (2013-2017):** 4%
 - **Gasto promedio por viaje:** US\$1.344.
 - **Principales destinos:** Estados Unidos (71%), México (6%) y Cuba (3%).
 - **Motivo de viaje:** entender diferentes culturas, viajar es una parte importante de su vida.
 - **Edad promedio:** 45-54 (21%), 35-44 (20%).
 - **Búsqueda de información sobre el viaje:** amigos o familiares (65%) y páginas web (58%).
 - **Compra del viaje:** internet (81%), agencia de viajes (13%) y teléfono (5%).
 - **Actividades preferidas en el viaje:** visitar amigos y familiares (47%), descanso en una sola ciudad (32%), sol y playa (29%).
 - **Épocas de viaje:** 15 de junio- 15 de septiembre.
- Fuentes: Euromonitor, Timetric, VisitBritain.

BRASIL 31º emisor de viajeros al mundo



- **Proyección crecimiento a (2013-2017):** 6%
 - **Gasto promedio por viaje:** US\$4.364.
 - **Principales destinos:** Argentina (16%), Estados Unidos (13%) y Uruguay (6%).
 - **Motivo de viaje:** entender diferentes culturas (90%) y es una parte importante de su vida (87%).
 - **Edad promedio:** 25-44 (29%), 35-44 (23%) y 45-54 (20%).
 - **Búsqueda de información sobre el viaje:** amigos y familiares (63%), Internet (45%) y agencias de viajes (30%).
 - **Compra del viaje:** Internet (80%), agencias de viaje (15%) y teléfono (5%).
 - **Actividades preferidas en el viaje:** realizar tours (55%), recorrer dos o más ciudades (52%), sol y playa (47%).
 - **Épocas de viaje:** diciembre a febrero y julio.
- Fuentes: Euromonitor, Timetric y VisitBritain.

CHILE 49º emisor de viajeros al mundo



- **Proyección crecimiento a (2013-2017):** 5%
 - **Gasto promedio por viaje:** US\$706.
 - **Principales destinos:** Argentina (38%), Perú (37%) y Estados Unidos (6%).
 - **Motivo de viaje:** Realizar compras y viajes de turismo verde/sostenible.
 - **Edad promedio:** 35-44 (25%) y 30-24 (20%).
 - **Épocas de viaje:** diciembre a febrero y julio.
- Fuentes: Euromonitor, Timetric, VisitBritain.

PERÚ 58º emisor de viajeros al mundo



- **Proyección crecimiento a (2013-2017):** 4%
- **Gasto promedio por viaje:** US\$918.
- **Principales destinos:** Chile (46%), Bolivia (14%), Estados Unidos (8%).
- **Motivo de viaje:** visitar amigos y familiares, vacaciones todo incluido.
- **Épocas de viaje:** 15 diciembre - 15 enero y junio - agosto.

JAPÓN 11º emisor de viajeros al mundo



- **Proyección crecimiento a (2013-2017):** 4%
- **Gasto promedio por viaje:** US\$2.866.
- **Principales destinos:** China (21%), Estados Unidos (15%) y Corea del Sur (14%).
- **Motivo de viaje:** entender diferentes culturas (78%), fácil viajar gracias a Internet (78%), viajar es importante en su vida (74%).
- **Edad promedio:** 21-34 (23%), 35-44 (22%).
- **Búsqueda de información sobre el viaje:** Internet, guías de viajes y agencias de viajes (folletos para viajes de larga distancia).
- **Compra del viaje:** Internet (74%), agencia de viajes (17%) y teléfono (8%).
- **Actividades preferidas en el viaje:** descanso corto de la ciudad (32%), vacaciones en un tour (29%).
- **Épocas de viaje:** 15 de junio- 15 de septiembre.

RUSIA 5º emisor de viajeros al mundo



- **Proyección crecimiento a (2013-2017):** 6%
 - **Gasto promedio por viaje:** US\$1.000.
 - **Principales destinos:** Finlandia (11%), Turquía (7%) y China (4%).
 - **Motivo de viaje:** Sol y playa, realizar compras.
 - **Búsqueda de información sobre el viaje:** amigos y familiares (60%) y agencias de viajes (30%).
 - **Compra del viaje:** agencia de viajes. Internet crece rápidamente.
 - **Actividades preferidas en el viaje:** realizar tours siempre con guías en su idioma nativo.
 - **Épocas de viaje:** julio-agosto.
- Fuentes: Euromonitor, Timetric, <http://www.slideshare.net/5245274/how-to-attract-more-russian-clients-10-useful-marketing-tips-ifprfi-presentation#btnPrevious>.

15 consejos para negociar



Tener un producto o servicio de calidad e interesante para un posible comprador no garantiza que el negocio esté hecho. Conquistar un nuevo cliente es el resultado de un proceso en el que no se puede descuidar ni el mínimo detalle: la actitud, la comunicación verbal y no verbal, la forma de hablar, los temas a tratar y, sobre todo, cómo se ofrece y promueve la oferta, son determinantes para abrir un nuevo mercado. Proexport le hace 15 recomendaciones a tener en cuenta antes, durante y después de una cita de negocios.

Antes

1. Estudie bien al cliente. Conocer la contraparte y la importancia de la compañía que representa le ayudará a definir su estrategia de venta. Ningún cliente es igual a otro, así que dedique tiempo para planear el encuentro. Prepare las respuestas a las posibles preguntas que hará el comprador.

2. De nada los precios del producto y/o servicio. Es el error más común y a la vez, uno de los principales intereses de los compradores. Asesórese sobre qué hacer para establecer el valor y no olvide que los procesos logísticos cambian según la ciudad de destino e influyen en el precio final.

3. Prepare el portafolio del producto. No improvise. Organice el material de soporte para su exposición, tenga siempre imágenes de excelente calidad sobre su empresa y producto, y lleve consigo varias USB o CD que pueda entregar a la contraparte.

4. Actualice la página web. Verifique que los datos de contacto (teléfonos y correos electrónicos), estén actualizados y en funcionamiento. Mantenga la información al día.

5. Tarjetas de presentación. Lleve las necesarias. Incluya en ellas la mayor información posible en español e inglés. Si quiere ingresar al mercado asiático, como el chino, incluya el mandarín.

Durante

6. Evite comentarios religiosos, políticos y económicos. Comparar países o nacionalidades, hablar de los conflictos internos o externos, o manifestar posiciones ideológicas, puede ser un mal comienzo. Hacer referencia al clima o a los deportes ayuda. Lo más indicado es no tutear.

7. Salude correctamente. El saludo varía según la cultura, por eso es importante conocer la nacionalidad del cliente. Mientras en occidente se da la mano o eventualmente un abrazo (Brasil), o un beso (Argentina o España), en oriente es diferente según el país: se saluda primero a la persona de mayor jerarquía (como en China y Emiratos Árabes), el saludo más común es la venia o se prohíbe dar la mano a las mujeres (Singapur).

8. Tarjetas de presentación. En Canadá se reparten de tal manera que éstas le quede al comprador y pueda leerla fácil. En China se entrega con las dos manos y con los pulgares en la parte superior de la tarjeta; mientras que en Indonesia, con la mano derecha; y en Emiratos Árabes y en China, a la persona con mayor jerarquía.

9. Negociación. No se comprometa con lo que no pueda cumplir. Una vez haya hecho compromisos con el cliente, no puede retractarse, cambiar las condiciones o incumplir.

10. Cuente la historia del producto. Destaque qué hay detrás de su oferta: al consumidor de hoy le interesa conocer si su producción beneficia a comunidades especiales, tiene procesos amigables con el medioambiente, cuenta con certificaciones o tiene algún compromiso social.

Después

11. Haga seguimiento. Organice los datos y los resultados de la reunión. No pierda el contacto y consérvelo a través del correo electrónico o llamadas telefónicas, sin saturar.

12. Responda rápido. Conteste los correos electrónicos o llamadas que haga el cliente en lo posible el mismo día de recibirlo. Resuelva a la mayor brevedad sus inquietudes. Esto dará una excelente imagen de su empresa y de su capacidad como proveedor.

13. Cuidado con las redes sociales y los celulares. No utilice las redes sociales para dejar mensajes a sus clientes; es mejor el correo electrónico. Si desea llamarlo al celular, asegúrese de que tiene algo importante para decirle.

14. Persista. Cerrar un negocio lleva tiempo. No tener una expectativa de negocio de manera inmediata no significa que no exista la oportunidad.

15. De nada los planes de mejoramiento. Cada cliente le brinda nueva información sobre las tendencias del mercado y exigencias. Capitalícela y ponga en práctica las recomendaciones.

INVERSIÓN

Valle del Cauca: un mercado de oportunidades para invertir



RANKING DOING BUSINESS 2013-2014

Facilidad para hacer negocios
(Ciudades 2013-2014) :
Cali - 21/23
Facilidad para abrir una empresa
(Ciudades 2013-2014) :
Cali - 4 /23
Graduados (2001-2012):
179.725 personas

Las ventajas competitivas de este departamento, representadas en su riqueza natural, ubicación geográfica, capacidad y diversidad de producción y capital humano, lo hacen atractivo para las empresas extranjeras que quieren establecerse en zonas donde ya existe una buena infraestructura para la producción y exportación de sus productos.

En ese sentido Furukawa, el fabricante japonés de cables de fibra óptica, abrirá una planta en Palmira para atender los mercados de Ecuador, Perú, Bolivia y Venezuela; Vectrix, empresa especializada en la fabricación de vehículos eléctricos, estableció una planta ensambladora de motos eléctricas; Dp World, la multinacional de Emiratos Árabes que maneja 60 terminales marítimos a través de seis continentes, adquirió el 25% de la Sociedad Portuaria Regional de Buenaventura, y Jhonson Controls, compañía especializada en la fabricación de productos electrónicos, adquirió el 90% de Baterías MAC.

SECTORES CON POTENCIAL

HORTOFRUTÍCOLA

El Valle del Cauca tiene una disponibilidad de 132.840 hectáreas aptas para el desarrollo frutícola, lo que lo posiciona como el segundo

mayor productor frutícola del país, con más de 550.000 toneladas, concentrando más del 60% en cítricos, banano, piña y papaya.

CACAO, CHOCOLATERÍA Y CONFITERÍA

El departamento cuenta con 18.933 hectáreas con aptitud para cultivo de cacao, de las cuales 4.050 hectáreas tienen las mejores condiciones para el desarrollo de este tipo de proyectos.

FORESTAL

La cuenca del Río Cauca cuenta con un área potencial de reforestación de 90.226 hectáreas de tierras de las mejores condiciones posibles, y más de 180.000 hectáreas en condiciones medias.

BIOCOMBUSTIBLES

El departamento del Valle del Cauca es el principal productor de caña de azúcar, con una producción superior a los 16,5 millones de toneladas al año y un área sembrada superior a las 170 mil hectáreas. (MinAgricultura).

AUTOMOTRIZ

Las siguientes razones hacen del Valle del Cauca un destino de oportunidades comparativas en autopartes y ensamble:

- Disponibilidad de más de 70 compañías certificadas, dedicadas a la fabricación de partes metalmecánicas, plásticas, software y servicios. El mayor fabricante de baterías del país, dos ensambladoras de motos y tres fabricantes de aviones ultralivianos.
- La terminal de transporte de pasajeros de la ciudad de Cali es la segunda en movimiento de vehículos y pasajeros en el país, (1,4 millones y 19,8 millones respectivamente), esto representa una oportunidad para el ensamble de buses, camiones y vehículos, y la fabricación de partes que atiendan esta demanda.
- La conectividad que ofrece el Valle del Cauca al mercado asiático, permite acceso a material CKD a través del puerto del Pacífico.

COSMÉTICOS Y ARTÍCULOS DE ASEO

- Debido a su posición estratégica hacia el Océano Pacífico en el puerto de Buenaventura, el Valle del Cauca ofrece una oportunidad para el establecimiento de centros de distribución de cosméticos hacia América Latina y el Caribe.
- Cuenta con un tejido empresarial consolidado a favor del sector ya que tiene más de 43 unidades de producción de cosméticos y 47 empresas de empaques, lo que representa el 11% y 10% del total nacional respectivamente.

BPO - KPO

Varias características hacen del Valle del Cauca un destino lleno de oportunidades en el sector de BPO y KPO, entre ellas:

- Disponibilidad de mano de obra calificada: más de 21.000 profesionales universitarios graduados en 2012 en las siguientes áreas: Administración, 4.618; Contaduría, 2.216, y Economía, 559.
- Infraestructura y conectividad: excelente conectividad con el mundo gracias a los cables que llegan al país.

Las anteriores características sumadas al apoyo que el Gobierno de la región da a la ciencia, tecnología e innovación, representan oportunidades de inversión en los subsectores de:

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

MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN

- Debido al alto volumen de obras de infraestructura y renovación urbana, se espera un crecimiento en la demanda de materiales de construcción en el corto y mediano plazo.
- La región cuenta con importantes yacimientos de caliza, bauxita, agregados pétreos y arcillas, entre otros, los cuáles son las materias primas para diversos materiales usados en la construcción.

SOFTWARE Y SERVICIOS TI

- Presencia en la región de las cuatro compañías más grandes de software del país, y de varias empresas medianas desarrolladoras y consultoras de software, de las cuales varias se encuentran certificadas o han obtenido certificación CMMI - Capability Maturity Model Integration.
- La investigación y desarrollo también son una prioridad del Valle del Cauca. Por esa razón, cuenta con Parqueso y el Parque Tecnológico de la Umbría. Además, tiene una red de centros de investigación, desarrollo e innovación que cuenta con 11 centros en toda la región.
- Infraestructura y conectividad: Cuenta con 11 empresas de telefonía y 23 proveedores de internet dedicado.

Estos aspectos implican oportunidades de inversión en los subsectores de:

- Outsourcing.
- Infraestructura, network & desktop, manejo de aplicaciones, manejo de aplicaciones alojadas e infraestructura alojada.
- Servicios de tercerización de negocios.
- Soporte y entrenamiento de TI.
- Implementación y soporte de hardware y software.
- Educación y entrenamiento.

INFRAESTRUCTURA HOTELERA Y TURÍSTICA

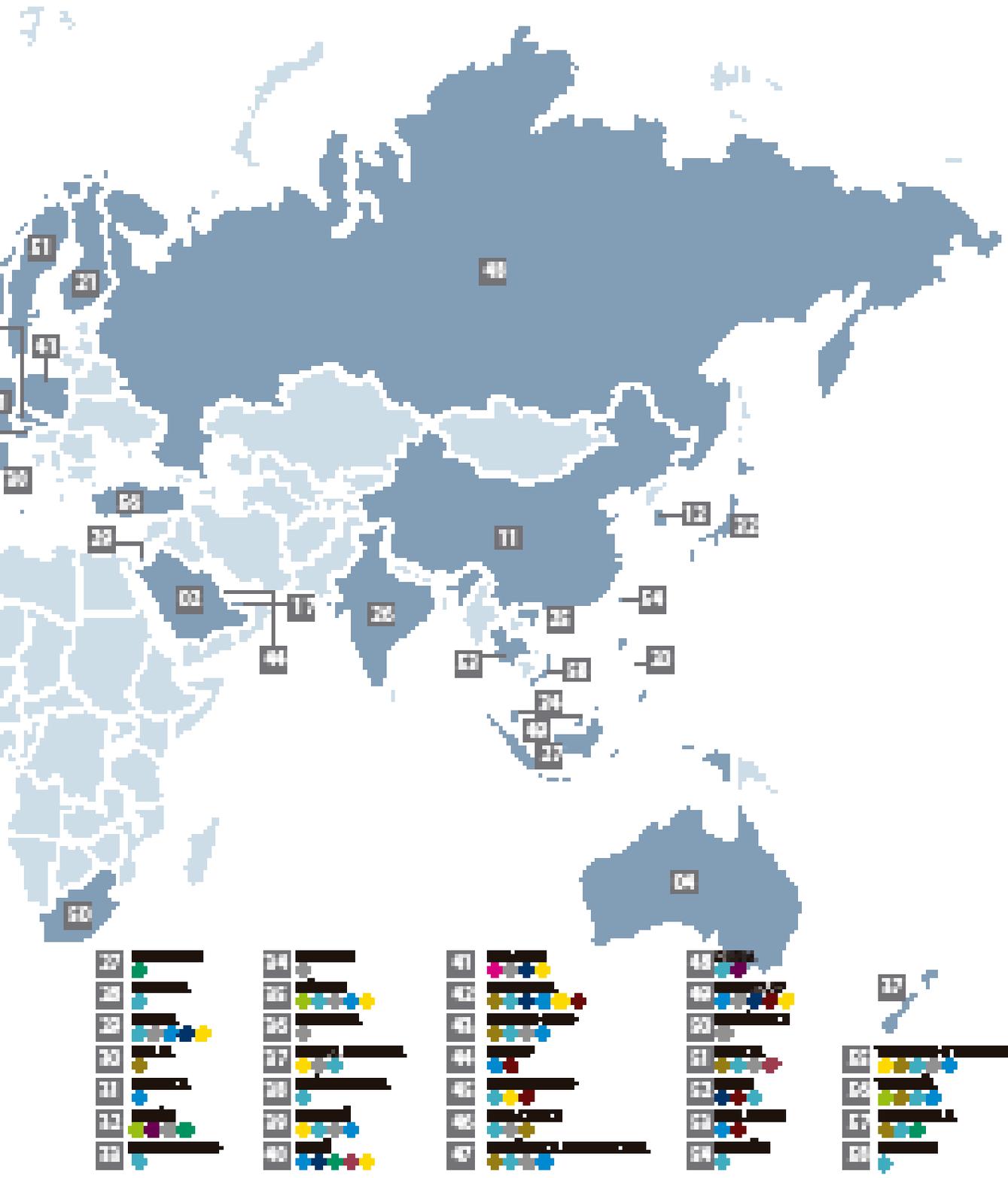
- Con una ocupación cercana al 100% en eventos de diversa índole (como la Cumbre de la Alianza del Pacífico y los Juegos Mundiales, en 2013) se evidencia el interés de las autoridades locales y nacionales de aumentar la disponibilidad de habitaciones como oportunidad para la construcción de nuevos complejos hoteleros.
- Cali se está convirtiendo en uno de los destinos más importantes de turismo de negocios del país. Cuenta con el Centro de Eventos del Pacífico, con una capacidad de 10 mil personas, lo cual representa una oportunidad para hoteles dedicados al segmento de los negocios.

INFRAESTRUCTURA Y LOGÍSTICA

- La Zona Portuaria de Buenaventura es considerada la puerta del corredor logístico más importante de Colombia, ya que por ella circula la mayor parte de la carga de comercio exterior del país. Con base en esto y en el potencial agroindustrial del departamento, se puede asegurar que existe una oportunidad para proyectos de inversión con tecnologías que permitan mejorar la capacidad y eficiencia de este puerto.

BIOTECNOLOGÍA

- El Valle del Cauca brinda una gran oportunidad para el desarrollo de ingredientes naturales, nutraceuticos, farmaceuticos y demás productos de alto valor agregado a partir de recursos biológicos por ser la primera bio-región de Colombia ya que cuenta con laboratorios y centros de investigación reconocidos mundialmente como CIAT, Cideim y Cenicaña.



Incentivos para la IED en Colombia

Colombia ocupa el tercer lugar en Latinoamérica con el mejor entorno de negocios, según el Doing Business Report 2014.

Destacamos algunos de los incentivos que ofrece el país para atraer la Inversión Extranjera Directa (IED).



Zonas francas

Colombia cuenta con un competitivo régimen de zonas francas que otorga beneficios a los proyectos de producción de bienes o prestación de servicios que se instalen en ellas, algunos de ellos:

- ▶ Tarifa impuesto de renta inferior a territorio aduanero nacional
- ▶ Exención de tributos aduaneros para mercancías que se introduzcan a la zona franca desde el exterior.
- ▶ Exención de IVA para materias primas, insumos y bienes terminados adquiridos en el territorio aduanero nacional. Se beneficia de los acuerdos comerciales internacionales.
- ▶ Posibilidad de participación dentro del mercado nacional.

BENEFICIOS SECTORIALES

El país ofrece posibilidad de exención de impuesto de renta y complementarios para:

- ▶ Nuevas empresas que se constituyan, instalen efectivamente y desarrollen la actividad en el Archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina a partir del 1° de enero de 2013. Este beneficio se obtendrá hasta el año 2017.
- ▶ Cultivos de tardío rendimiento plantados hasta el 31 de diciembre del año 2014, por un término de 10 años contados a partir del inicio de la producción.
- ▶ Venta de energía eléctrica generada con base en recursos eólicos, biomasa o residuos agrícolas, realizada por las empresas generadoras, hasta el 1 de enero de 2018.
- ▶ La prestación del servicio de transporte aéreo con embarcaciones y planchones que con carga tengan un calado igual o inferior a 4.5 pies, hasta el 1 de enero de 2018.
- ▶ El software, elaborado en Colombia y con derechos de propiedad intelectual protegidos, siempre y cuando tenga un alto contenido de investigación científica y tecnológica nacional, certificado por Colciencias o quien haga sus veces, por un término de cinco (5) años a partir del 1 de enero de 2013.

Inversión de Colombia hacia el mundo



Proexport fue designada por el Gobierno Nacional como la agencia líder para promover las inversiones directas de capital de los residentes colombianos en el extranjero. Para lograrlo, la entidad implementó un portafolio de servicios con el que apoya las decisiones de inversión de los empresarios colombianos, entre ellos los siguientes:

- ▶ Identificación de oportunidades comerciales sectoriales de inversión.
- ▶ Suministro de información sobre regulación, perspectivas económicas, costos e incentivos de los potenciales destinos de la inversión.
- ▶ Diseño de estrategias para promover inversiones de pequeñas y medianas empresas.
- ▶ Contactos con el sector público y privado de entidades

relacionadas con procesos de expansión internacional.

- ▶ Agendas de inversión en el país de interés y acompañamiento permanente durante el proceso de expansión internacional.
- ▶ Promoción de inversiones que generen encadenamientos productivos, faciliten el acceso a nuevas tecnologías y fomenten relaciones comerciales y económicas.
- ▶ Divulgar información sobre los instrumentos legales disponibles

para los colombianos que invierten en el exterior.

- ▶ En la tarea de identificación de oportunidades, Proexport cuenta con información clave de países de América, Europa y Asia, y de sectores económicos en agroindustria, manufacturas y servicios, donde las empresas colombianas pueden consolidar su estrategia de internacionalización, ser más competitivas, generar encadenamientos productivos y dinamizar sus exportaciones.

10 SERVICIOS de Proexport Colombia para las empresas

A través de sus 25 Centros de Información, de sus oficinas regionales en ocho ciudades y de sus 26 oficinas comerciales con presencia en 30 países, la organización ofrece un portafolio de servicios que se ajusta a las características y necesidades de empresas exportadoras y de turismo, e inversionistas.

1. SEMINARIOS DE DIVULGACIÓN DE OPORTUNIDADES

Hacen parte de la estrategia que busca difundir las oportunidades comerciales y sectores potenciales que tienen las regiones para exportar y para atraer el turista internacional y posibles inversionistas. Son gratuitos, presenciales y algunos tienen transmisión por internet. En ellos expertos orientan a los participantes sobre tendencias, requisitos y competidores, entre otros.

2. PROGRAMAS DE FORMACIÓN EXPORTADORA Y DE ADECUACIÓN

En los programas de formación, el empresario accede a información sobre comercio exterior y turismo; mientras que en los de adecuación, aprende a adaptar la oferta exportable o turística a las regulaciones y tendencias internacionales.

3. TELEPRESENCIA Nuevo

Este nuevo servicio crea encuentros virtuales entre empresarios nacionales con clientes potenciales en el exterior mediante una tecnología que requiere menos capacidad de internet, ofrece mayor seguridad y crea un entorno similar a estar frente al interlocutor. Esta herramienta disminuye costos y abre nuevas opciones de negocio especialmente a las empresas de las regiones.

4. RUTA EXPORTADORA

Esta herramienta se encuentra en la página web de Proexport y le permite al empresario evaluar las fortalezas y desafíos de su oferta. En cinco pasos, el usuario accede a información de utilidad como requisitos sanitarios y tosanitarios, beneficios arancelarios de los acuerdos comerciales, condiciones de acceso del mercado, tipo de transporte y logística para la exportación, estrategias para definir los precios y los términos de la negociación, entre otros.

5. MISIONES EXPLORATORIAS

Permiten validar el potencial de los productos en el mercado objetivo. Los empresarios, en calidad de observadores, conocen las tendencias, las normas aduaneras y de exportación, los productos de la competencia y el funcionamiento del mercado.

6. MISIONES DE COMPRADORES Y AGENDAS COMERCIALES

Como parte del trabajo en conjunto con los gremios, Proexport invita a compradores internacionales e inversionistas para que conozcan la oferta nacional en las ferias gremiales y organiza agendas o ruedas de negocio en las mismas.

7. MACRORRUEDAS DE NEGOCIOS

Se han convertido en una de las herramientas más importantes para promover las exportaciones y el turismo hacia Colombia. En estos espacios, en un mismo lugar, se habla de negocios con diferentes empresarios extranjeros de uno o varios mercados en donde Proexport Colombia ha identificado oportunidades comerciales.

8. FERIAS INTERNACIONALES

La participación en ferias tiene varios propósitos: exponer la oferta exportable y turística en escenarios donde concurren compradores y público nacional, y apoyar al empresario nacional para que interactúe con clientes con potencial, actualice sus contactos, conozca las tendencias del mercado y exhiba su producto o servicio.

9. PÁGINAS WEB ESPECIALIZADAS

Son espacios de libre consulta creados para responder a las inquietudes de los empresarios. Además de la página principal, www.proexport.com.co, se cuenta con páginas especializadas.

Exportaciones

Portal de exportaciones:
www.colombiatrade.com.co

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

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

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

Micrositio de IT Services:
<http://www.proexport.com.co/eng/ITservices/>

Inversión

www.inviertaencolombia.com

Turismo

Colombia.travel: es la página que detalla la oferta turística colombiana, con información de servicio para el turismo en 7 idiomas.

Aplicación Colombia Travel: permite al visitante extranjero conocer la oferta nacional y sacar el mayor provecho de las experiencias turísticas que ofrece el país.

Minisitio Realismo Mágico: es el sitio oficial de la campaña 'Colombia es Realismo Mágico', para atraer el turista internacional.

10. PUBLICACIONES PROEXPORT

Proexport cuenta con diversos medios y productos gratuitos para informar sobre las oportunidades para exportar y atraer turistas e inversión extranjera. Entre ellas se encuentran:

- ▶ El Periódico de las Oportunidades
- ▶ Cartillas de oportunidades regionales y sectoriales
<http://www.proexport.com.co/publicaciones>

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

Estudios de mercado:
www.proexport.com.co

Noticias sectorizadas para el empresario:
www.proexport.com.co/actualidad-internacional

Revista inversión para Ipad:
App Store

Manual de Zonas Francas en Colombia: información acerca de las ZF en Colombia, su importancia, beneficios, requisitos y marco legal para participar en ellas.
<http://www.inviertaencolombia.com.co/publicaciones.html>

Cartilla de inversión en Colombia: Destaca el potencial de Colombia y sus regiones, destaca las ventajas competitivas del país.
<http://www.inviertaencolombia.com.co/publicaciones/cartilla-de-inversion.html>



OFICINAS DE PROEXPORT EN COLOMBIA

BARRANQUILLA
Calle 77 B No. 59-61,
Centro 2, Oficina 306
• (5) 360 4000
pranzini@proexport.com.co

BUCARAMANGA
Calle 31 A No. 26-15, Oficina 706,
Centro Comercial La Florida, Cañaveral
• (7) 638 2278 / 684 9605
apimientto@proexport.com.co

CARTAGENA
Centro de Convenciones,
Carrera 8 Getsemaní, Oficina 394
• (5) 660 0915 / 654 4320
mcpimiento@proexport.com.co

MEDELLÍN
Calle 4 Sur No. 43 A-30, Oficina 401,
Edificio Formacol
• (4) 352 5656 / 311 7977
ccorrea@proexport.com

BOGOTÁ
Calle 28 No. 13A-15,
Pisos 1, 35 y 36
• (1) 560 0100 / 560 0200
http://pqr.proexport.com.co

CALI
Av. 4 Norte No. 7 N-46,
Centro Comercial Centena, Piso 3,
Centro de Negocio Yoffice
• (2) 489 9971 / 892 0264
belopez@proexport.com.co

CÚCUTA
Calle 10 No. 4-26, Piso 4, Torre A,
Edificio Cámara de Comercio
de Cúcuta
• (7) 571 7979 / 583 5998 /
572 4088
mcgarciah@proexport.com.co

PEREIRA
Carrera 7 No. 19-28,
Oficina 1602,
Edificio Torre Bolívar
• (6) 335 5005
esanchez@proexport.com.co

CENTROS DE INFORMACIÓN

ABURRÁ SUR • Calle 48 No. 50-16,
Piso 4, Itagüí - Antioquia • (4) 444 2344
ARMENIA SEDE UNIVERSIDAD
Carrera 14 No. 05-29, Piso 1
• (6) 746 2646
ARMENIA SEDE CÁMARA • Carrera
14 No. 23-15, Piso 3 • (6) 741 2300
BARRANQUILLA SEDE
UNIVERSIDAD • Universidad del
Norte km. 5, Vía Puerto Colombia,
Piso 4 • (5) 350 9784
BARRANQUILLA SEDE CÁMARA
Vía 40 No. 36-135, Antiguo Edificio
de la Aduana • (5) 330-3749
BOGOTÁ SEDE CENTRO • Calle 28
No. 13 A-15, Piso 1 • (1) 307 8028

BOGOTÁ SEDE NORTE • Calle 74 No.
14-14, Torre A, Piso 3 • (1) 325 7500
BUCARAMANGA • Carrera 19 No.
36-20, Piso 2 • (7) 652 7000
CALI SEDE CÁMARA • Calle 8 No. 3- 14,
Piso 6 • (2) 886 1373
CARTAGENA • Centro Comercial
Ronda Real 2, Local 151, Sector Santa
Lucía • (5) 653 5029
CÚCUTA • Calle 10 No. 4-26, Edificio
Cámara de Comercio, Piso 4, Torre A
• (7) 582 9527
IBAGUÉ • Calle 10 No. 3-76 Mezanine,
Edificio Cámara de Comercio de
Ibagué • (8) 277 2000
MANIZALES • Carrera 23 No. 26-60,

Piso 3, Oficina Comercio Exterior
• (6) 884 1840
NEIVA • Carrera 5 No. 10-38, Piso 1
• (8) 871 3666
PALMIRA • Calle 28 No. 30-15, Oficina
301 • (2) 273 4658
PASTO • Calle 18 No. 28-84, Edificio
Cámara de Comercio de Pasto, Piso 2
• (2) 731 1445
PEREIRA • Carrera 8 No. 23-09, Piso 2
• (6) 338 6640
POPAYÁN • Carrera 7 No. 4-36
• (2) 824 3625
SAN ANDRÉS • Av. Newball, Edificio
del SENA • (8) 512 3066
SANTA MARTA • Av. Libertador

No. 13-94, Cámara de Comercio
• (5) 423 0828
TUNJA • Calle 21 No. 10-52, Piso 1
• (8) 742 0099
DUITAMA • Transversal 19 No. 23-141
• (8) 760 2596
SOGAMOSO • Carrera 11 No. 21-112
• (8) 770 2954
VALLEDUPAR • Calle 15 No. 4-33,
Centro, Oficina 305 • (5) 585 5600
VILLAVICENCIO • Av. 40 No. 24
A-71, Piso 3 • (8) 681 7777

PRESENCIA DE PROEXPORT EN EL MUNDO

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



www.
PROEXPORT
.COM.CO



MinCIT
Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo

**PROSPERIDAD
PARA TODOS**



**PROEXPORT
COLOMBIA**

PROMOCIÓN DE TURISMO, INVERSIÓN Y EXPORTACIONES