



VALLE DEL CAUCA APROVECHA LOS TLC

Revista de las Oportunidades PROEXPORT COLOMBIA

Oportunidades para TLC con
EE.UU. – México – Canadá – Triángulo Norte (Honduras,
El Salvador y Guatemala) - Suiza – Unión Europea

[WWW.
PROEXPORT.
COM.CO](http://WWW.PROEXPORT.COM.CO)



MinCIT
Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo

**PROSPERIDAD
PARA TODOS**

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

VALLE DEL CAUCA, un departamento ganador con los TLC

La integración comercial abre puertas para exportar hacia países de América, Europa y Asia. Proexport es el aliado de los empresarios para la búsqueda de oportunidades en el exterior.



Población	4.382.939
Superficie	22.140 km ²
% PIB nacional (2011)	10%
Capital	Cali
Número de municipios	42 municipios
Escala de competitividad (CEPAL)	Puesto 3 de 29 nacional
Tasa de desempleo (2012)	13,9%
Fuente: DANE	

Por la diversificación de sus exportaciones e importaciones, la economía del Valle del Cauca alcanza un grado de internacionalización superior al del resto del país. Su rica oferta en recursos naturales renovables, capacidad productiva, diversidad de producción y capital humano dan al departamento ventajas competitivas para aprovechar al máximo las oportunidades derivadas de los acuerdos comerciales que Colombia tiene vigentes con Estados Unidos, Canadá, Efta, Triángulo Norte, Chile, México y próximamente con la Unión Europea.

El departamento ha desarrollado altos estándares de capacidad productiva en casi todas las ramas de la economía, especialmente en los sectores industrial, agroindustrial y de servicios. De hecho, el 'cluster' del azúcar ha logrado un desempeño competitivo en los mercados globalizados debido al alto grado de integración de sus procesos productivos.

Con una participación del 9,6% en el PIB Nacional en 2011

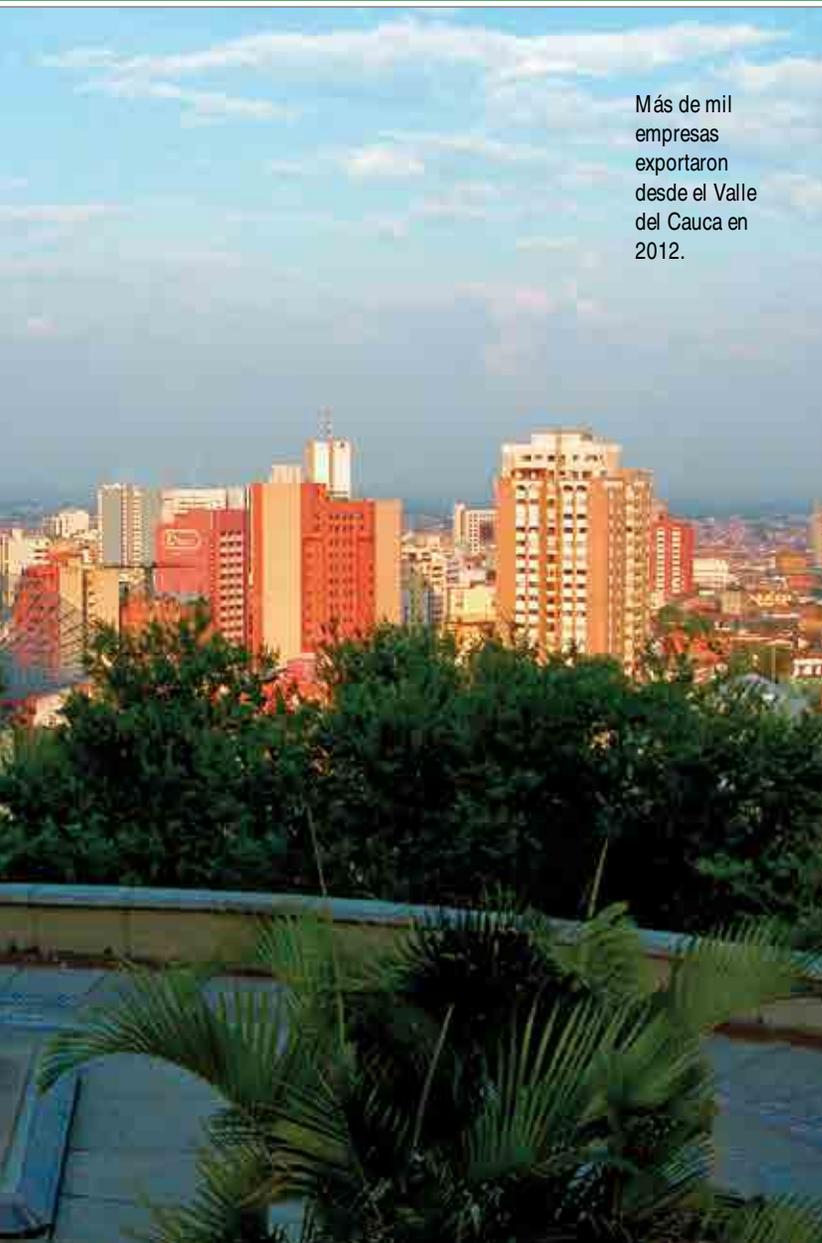
es decir, US\$30,196 millones, el Valle del Cauca es el tercer departamento más grande del país, su territorio alberga una importante red de municipios intermedios con una geografía variada y abundancia de recursos naturales en los que se han conformado uno de los corredores industriales más dinámicos del país.

De acuerdo con un escalafón de competitividad realizado por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)¹, el Valle del Cauca es el tercer departamento más competitivo del país debido a su liderazgo en infraestructura, progresos en ciencia y tecnología y mejoras en finanzas, gestión pública, y en capital humano.

En 2011, las principales actividades económicas que contribuyeron al PIB del departamento fueron: la industria manufacturera 16,9%, actividades inmobiliarias y alquiler de vivienda 12,6%, actividades de servicios a las empresas excepto servicios financieros e inmobiliarios 9%, comercio 7,2%, administración pública y defensa;



**VALLE DEL CAUCA ES
EL TERCER DEPARTAMENTO
MÁS COMPETITIVO
DEL PAÍS.**



Más de mil empresas exportaron desde el Valle del Cauca en 2012.

LAS EXPORTACIONES NO MINERAS* DEL VALLE DEL CAUCA EN 2012 TOTALIZARON US\$1.965.494.684

Principales sectores exportados	Valor FOB US\$
Agroindustrial	696.386.305
Químico	272.551.129
Autopartes	210.621.622
Papel y cartón	181.400.064
Farmacéutico	101.299.342
Textiles y confecciones	85.710.872
Artículos de hogar, oficina, hoteles y hospital	75.932.966
Metalmecánica	70.514.240
Artículos industriales	51.136.166
Otros	219.941.980
Total	1.965.494.684

Principales destinos de las exportaciones no mineras

Valor FOB US\$

Ecuador	398.702.455
Perú	336.107.637
Venezuela	264.973.312
Chile	170.155.337
Estados Unidos	161.515.100
Brasil	104.106.262
México	96.046.409
Panamá	65.523.987
Haití	40.307.016
Otros	328.057.169
Total	1.965.494.684

Fuente: DANE – Cálculos Proexport.

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

seguridad social de afiliación obligatoria 4,7% e intermediación financiera 4,3%².

Así mismo, son innegables los múltiples beneficios que ha traído al departamento el Puerto de Buenaventura, el más importante de Colombia sobre el Pacífico. Al contar con una ubicación estratégica que lo acerca a las

principales rutas marítimas del comercio mundial, el transporte de mercancías desde Colombia a cualquier destino es competitivo es cuanto a costos y tiempos de envío. De acuerdo con el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), 1.072 empresas exportaron en 2012 desde Valle del Cauca, 786

de ellas, por un monto superior a US\$10.000³

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

US\$2.280 MILLONES SUMARON LAS VENTAS TOTALES DE VALLE DEL CAUCA EN 2012

1. Escalafón de la competitividad de los departamentos en Colombia, 2009.

2. Participación porcentual por ramas de actividad económica dentro del producto interno bruto departamental, a precios corrientes 2011- DANE.

3. DANE, Cálculos PROEXPORT.

Sectores de apuesta regional

AGROINDUSTRIA

#	Productos	Apuesta regional	PTP*
1	Cadena de la caña de azúcar - azúcar crudo, azúcar blanco, azúcar refinado, azúcar orgánico, azúcar dietético y jugos en polvo.	X	Chocolatería, confitería y sus materias primas
2	Cadena de la caña de azúcar- confitería y chocolatería.	X	Chocolatería, confitería y sus materias primas
3	Cadena de la caña de azúcar- sucro-química: desarrollar biopolímeros e incrementar la producción y exportación de ácido cítrico y sus derivados (citrato de sodio y de calcio, zinc).	X	Chocolatería, confitería y sus materias primas
4	Biocombustibles- alcohol carburante a partir de la caña de azúcar y generación de bioenergía a partir de biomásas.	X	Palma, aceite, grasas vegetales y biocombustibles
5	Plantaciones forestales productivas para abastecer las industrias de la madera y de papel y cartón.	X	
6	Cadena productiva de la guadua. Productos artesanales e industriales de este material.	X	
7	Plantas medicinales y aromáticas.	X	Hortofrutícola
8	Comercialización en "mercados verdes" de productos ecológicos: alimentos frescos y procesados, frutas y verduras, flores exóticas y follajes tropicales.	X	Hortofrutícola
9	Cafés especiales.	X	
10	Frutales: maracuyá, mora, naranja salustiana, mandarina clementina, papaya, pitahaya, guayaba, aguacate, lima ácida Tahití, guanábana, borojó, chontaduro, tomate de árbol y lulo.	X	Hortofrutícola
11	Hortalizas: ají, pimentón, tomate y zapallo.	x	Hortofrutícola
12	Pesca y acuicultura en el Pacífico vallecaucano: atún, pesca blanca y camarón tití.	x	Camaronicultura
13	Cadena de cárnicos.	x	Carne bovina

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

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

MANUFACTURAS

#	Productos	Apuesta regional	PTP
1	Clúster de cuero alrededor de Cali y sus zonas aledañas.	X	Sistema moda
2	Confecciones especializadas: tejidos de punto (ropa deportiva), trajes formales con diseños especiales (bordados, estampados, adornos, pedrería, etcétera).	X	Sistema moda
3	Industria farmacéutica: medicamentos y otros productos complementarios	X	
4	Industria nutraceutica: bienes y servicios destinados a la nutrición, la salud y el cuidado personal con base en productos naturales.	X	Cosméticos y artículos de aseo

SERVICIOS

#	Productos /Servicios	Apuesta regional	PTP
1	Servicios logística para importación y exportación de mercancías.	X	
2	Programas informáticos de calidad internacional	X	Software & tecnologías de la información
3	Productos turísticos especializados	X	Turismo de naturaleza y Turismo de salud y bienestar
4	Servicios de salud, tecnologías del conocimiento y productos de soporte complementarios. Estética y belleza: servicios de cirugía plástica y estética, tratamientos de belleza, microinjertos capilares y tratamientos para la piel.	X	Turismo de salud y bienestar
5	Cadena de la pulpa, papel, cartón, editoriales y artes gráficas.	x	Editorial e industria de la comunicación gráfica

DEL VALLE DEL CAUCA PARA EL MUNDO

Oportunidades para el Valle del Cauca con el TLC Estados Unidos

Prendas de vestir

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

Manufacturas

- Aceites esenciales y resinoides
- Aceites minerales y ceras
- Aparatos eléctricos
- Artículos de oficina
- Artículos del hogar
- Caucho (artículos industriales)
- Conductores eléctricos
- Cosméticos y productos de aseo
- Extractos, pigmentos y pinturas
- Herramientas
- Llantas y neumáticos
- Manufacturas de hierro o acero
- Maquinaria agrícola
- Maquinaria industrial
- Materias albuminoideas, productos a base de almidón
- Medicina
- Medición
- Metalurgia
- Muebles - oficina
- Otros medios de transporte
- Otros papeles y cartones
- Papel y cartón
- Papeles para imprenta
- Partes de otros medios de transporte
- Partes, repuestos y piezas para automotores
- Plástico (envases/empaques)
- Plástico (plástico y caucho)
- Plástico en formas primarias
- Productos diversos de las industrias químicas.
- Productos farmacéuticos
- Productos químicos orgánicos
- Vidrio (envases/empaques)

Agroindustria

- Aceites y grasas
- Azúcares y mieles
- Bebidas alcohólicas y no alcohólicas
- Crustáceos y moluscos
- Derivados del cacao
- Filetes de pescado
- Frutas y hortalizas frescas
- Frutas y hortalizas procesadas
- Preparaciones alimenticias diversas
- Productos de confitería
- Productos de panadería y molinería
- Derivados del café
- Flores

Servicios

- Industria Gráfica y Editorial
- Animación digital y Videojuegos
- Aplicaciones móviles
- Audiovisual (publicidad)
- Audiovisual (cine)
- Ingeniería
- Software
- Tercerización de Servicios (BPO)
- Turismo de Salud

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

DEL VALLE DEL CAUCA PARA EL MUNDO

Oportunidades para el Valle del Cauca con el Acuerdo con la Unión

ESPAÑA

Agroindustria

Aceites y grasas
Bebidas alcohólicas y no alcohólicas
Crustáceos y moluscos
Derivados del cacao
Filetes de pescado
Frutas y hortalizas frescas
Frutas y hortalizas procesadas
Preparaciones alimenticias diversas
Productos de panadería y molinería
Derivados del café
Flores

Manufacturas

Aceites minerales y cera
Extractos, pigmentos y pinturas
Medicina
Metalurgia
Papeles corrugados
Productos químicos orgánicos

Prendas de vestir

Bisutería
Calzado
Jeans, ropa interior femenina y masculina, vestidos de baño y ropa de control
Cueros en bruto y preparados
Manufacturas de cuero
Textiles

Servicios

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

PORTUGAL

Agroindustria

Azúcares y mieles
Frutas y hortalizas frescas
Preparaciones alimenticias diversas
Productos de panadería y molinería
Flores

Manufacturas

Partes, repuestos y piezas para automotores

Prendas de vestir

Confecciones como jeans, ropa interior femenina y masculina, vestidos de baño y ropa de control
Cueros en bruto y preparados
Textiles

FRANCIA

Agroindustria

Azúcares y mieles
Crustáceos y moluscos
Derivados del cacao
Frutas y hortalizas frescas
Frutas y hortalizas procesadas
Preparaciones alimenticias diversas
Productos de confitería
Productos de panadería y molinería
Derivados del café
Flores

Manufacturas

Herramientas
Jabón, agentes de superficie orgánicos, preparación
Manufacturas de hierro o acero
Maquinaria agrícola
Papeles corrugados
Papeles para imprenta
Productos farmacéuticos

Prendas de vestir

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

Servicios

Animación digital y videojuegos
Audiovisual (cine)

BÉLGICA

Agroindustria

Aceites y grasas
Azúcares y mieles
Crustáceos y moluscos
Derivados del cacao
Frutas y hortalizas frescas
Frutas y hortalizas procesadas
Preparaciones alimenticias diversas
Productos de confitería
Flores

Manufacturas

Herramientas
Jabón, agentes de superficie orgánicos, preparación
Manufacturas de hierro o acero
Metalurgia

Prendas de vestir

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

IRLANDA

Agroindustria

Frutas y hortalizas frescas
Derivados del café
Flores

AUSTRIA

Agroindustria

Frutas y hortalizas frescas
Flores

Manufacturas

Extractos, pigmentos y pinturas

Prendas De Vestir

Bisutería
Calzado

REINO UNIDO

Agroindustria

Aceites y grasas
Azúcares y mieles
Filetes de pescado
Frutas y hortalizas frescas
Frutas y hortalizas procesadas
Preparaciones alimenticias diversas
Productos de confitería
Productos de panadería y molinería
Derivados del café
Flores

Manufacturas

Aparatos eléctricos
Artículos del hogar
Conductores eléctricos
Herramientas
Maquinaria industrial
Medición
Productos químicos orgánicos

DINAMARCA

Agroindustria

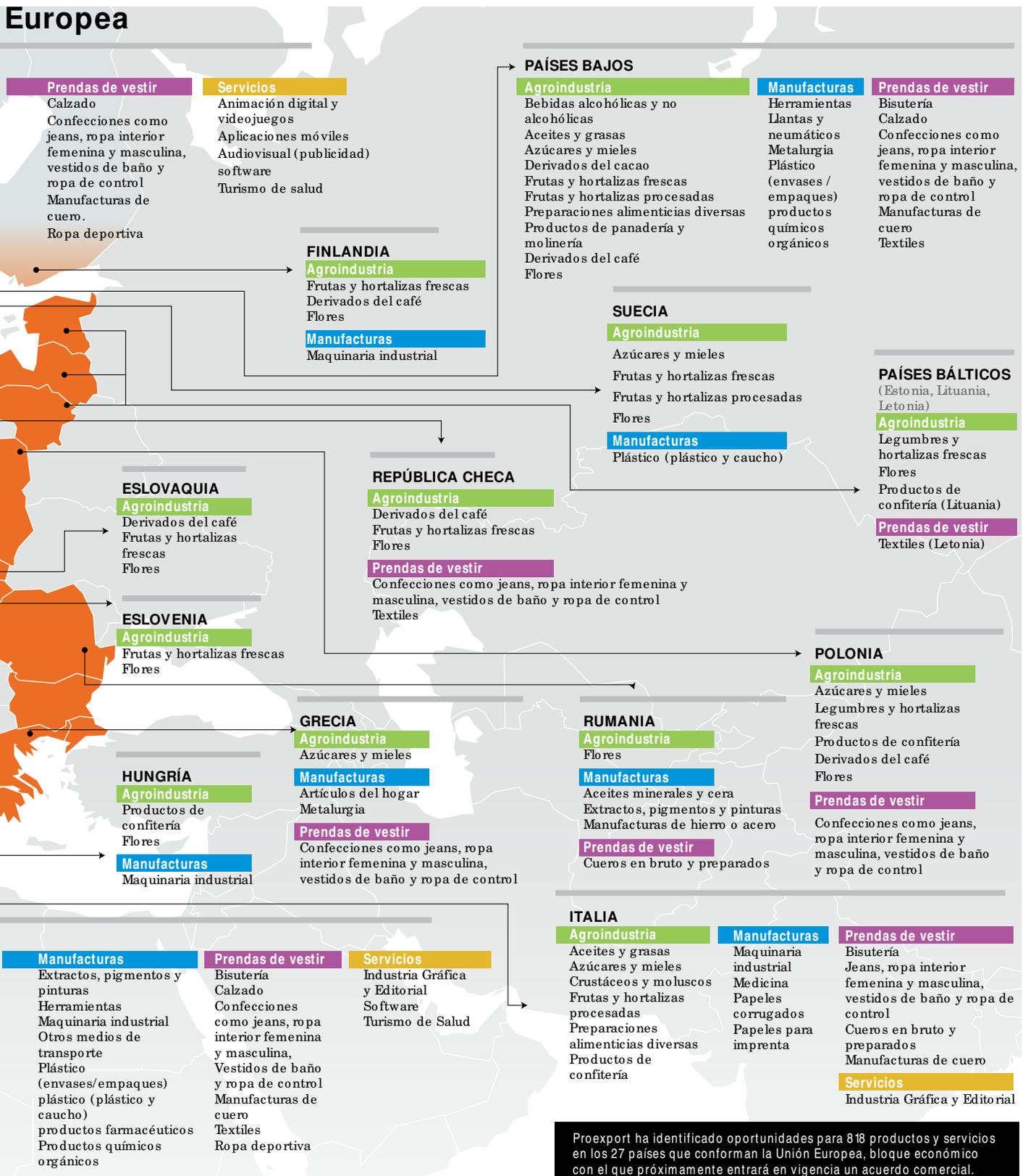
Derivados del café

ALEMANIA

Agroindustria

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

Europea



Proexport ha identificado oportunidades para 818 productos y servicios en los 27 países que conforman la Unión Europea, bloque económico con el que próximamente entrará en vigencia un acuerdo comercial.

DEL VALLE DEL CAUCA PARA EL MUNDO

Oportunidades para el Valle del Cauca con el TLC Canadá



Servicios

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

Agroindustria

- Aceites y grasas
- Azúcares y mieles
- Filetes de pescado
- Frutas y hortalizas frescas
- Frutas y hortalizas procesadas
- Preparaciones alimenticias diversas
- Productos de confitería
- Productos de panadería y molinería
- Derivados del café
- Flores

Prendas de vestir

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

Manufacturas

- Aparatos eléctricos
- Artículos del hogar
- Herramientas
- Maquinaria agrícola
- Maquinaria industrial
- Medicina
- Medición
- Muebles - oficina
- Partes de otros medios de transporte
- Partes, repuestos y piezas para automotores
- Plástico (plástico y caucho)

Oportunidades para el Valle del Cauca con el TLC EFTA*

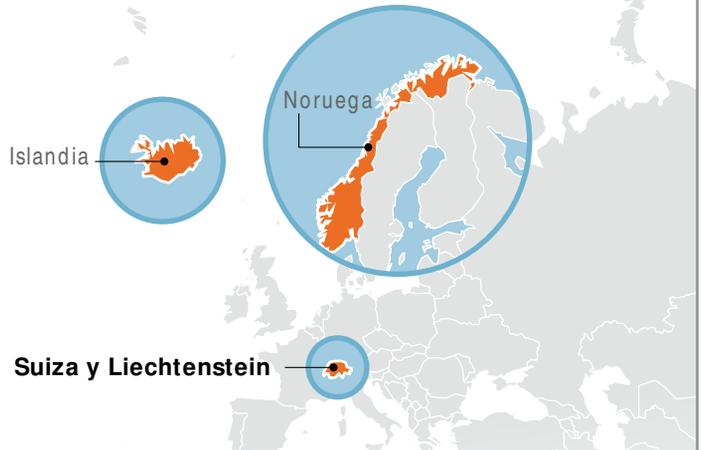
Desde el 1 de julio de 2011, el TLC con la Asociación de Libre Comercio (EFTA) tiene vigencia con Suiza y Liechtenstein. Aún está en etapa de ratificación el acuerdo con Noruega e Islandia.

Agroindustria

- Azúcares y mieles
- Crustáceos y moluscos
- Derivados del cacao
- Frutas y hortalizas frescas
- Flores

Manufacturas

- Otros medios de transporte
- Otros metales comunes
- Partes de otros medios de transporte
- Productos farmacéuticos



Prendas de vestir

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

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

Oportunidades para el Valle del Cauca con el TLC México

Agroindustria

- Aceites y grasas
- Azúcares y mieles
- Bebidas alcohólicas y no alcohólicas
- Derivados del cacao
- Frutas y hortalizas procesadas
- Productos de panadería y molinería
- Derivados del café

Manufactura

- Aceites esenciales y resinoides
- Aceites minerales y ceras.
- Aluminio (envases/empaques)
- Aparatos eléctricos
- Artículos de oficina
- Artículos del hogar
- Caucho (artículos industriales)
- Conductores eléctricos
- Cosméticos y productos de aseo
- Extractos, pigmentos y pinturas
- Herramientas
- Jabón, agentes de superficie orgánicos, preparación
- Llantas y neumáticos
- Manufacturas de hierro o acero
- Maquinaria agrícola
- Maquinaria industrial
- Medicina
- Medición
- Metalurgia
- Muebles - oficina
- Otros metales comunes
- Otros papeles y cartones
- Papeles para imprenta
- Partes de otros medios de transporte
- Partes, repuestos y piezas para automotores
- Plástico (envases/empaques)
- Plástico (plástico y caucho)
- Plástico en formas primarias
- Plástico y caucho (materiales de construcción)
- Productos diversos de las industrias químicas.
- Productos farmacéuticos
- Productos químicos orgánicos

Prendas de vestir

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

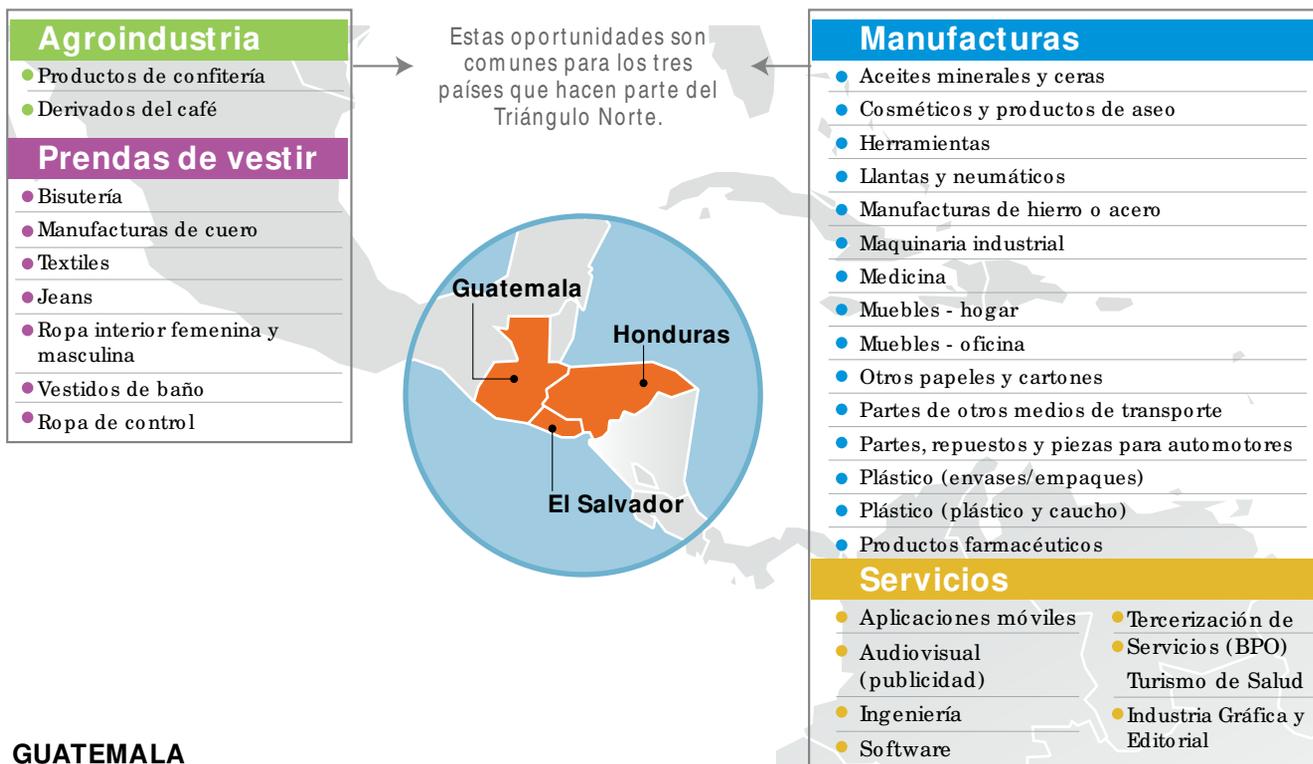
Servicios

- Industria Gráfica y Editorial
- Animación digital y Videojuegos
- Aplicaciones móviles
- Audiovisual (publicidad)
- Audiovisual (cine)
- Ingeniería
- Software
- Tercerización de Servicios (BPO)



DEL VALLE DEL CAUCA PARA EL MUNDO

Oportunidades para el Valle del Cauca con el TLC Triángulo Norte



GUATEMALA

Agroindustria

- Preparaciones alimenticias diversas
- Productos de panadería y molinería

Manufacturas

- Aceites esenciales y resinoides
- Aluminio (envases/empaques)
- Artículos de oficina
- Artículos del hogar
- Conductores eléctricos
- Extractos, pigmentos y pinturas
- Maquinaria agrícola
- Materias albuminoideas, productos a base de almidón
- Papeles corrugados
- Papeles para imprenta
- Plástico en formas primarias
- Plástico y caucho (materiales de construcción)
- Productos químicos orgánicos

Prendas de vestir

- Calzado
- Cueros en bruto y preparados

EL SALVADOR

Agroindustria

- Frutas y hortalizas procesadas
- Preparaciones alimenticias diversas

Manufacturas

- Abonos
- Aparatos eléctricos
- Conductores eléctricos
- Papeles corrugados
- Papeles para imprenta
- Plástico en formas primarias
- Productos químicos orgánicos

Prendas de vestir

- Cueros en bruto y preparados

HONDURAS

Manufacturas

- Aceites esenciales y resinoides
- Aluminio (envases/empaques)
- Artículos de oficina
- Artículos del hogar
- Extractos, pigmentos y pinturas
- Maquinaria agrícola
- Materias albuminoideas, productos a base de almidón
- Metalurgia
- Otros medios de transporte
- Productos diversos de las industrias químicas.

Oportunidades para el Valle del Cauca con el TLC Chile

Manufacturas

- Abonos
- Aceites minerales y ceras
- Aluminio (envases/empaques)
- Aparatos eléctricos
- Artículos del hogar
- Conductores eléctricos
- Cosméticos y productos de aseo
- Extractos, pigmentos y pinturas
- Herramientas
- Jabón, agentes de superficie orgánicos, preparación
- Llantas y neumáticos
- Manufacturas de hierro o acero
- Maquinaria industrial
- Medicina
- Metalurgia
- Muebles - oficina
- Otros metales comunes
- Otros papeles y cartones
- Papeles para imprenta
- Partes de otros medios de transporte
- Partes, repuestos y piezas para automotores
- Plástico (envases/empaques)
- Plástico (plástico y caucho)
- Plástico en formas primarias
- Productos diversos de las industrias químicas.
- Productos farmacéuticos
- Productos químicos orgánicos

Servicios

- Industria Gráfica y Editorial
- Ingeniería
- Software
- Tercerización de Servicios (BPO)



Prendas de vestir

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

Agroindustria

- Aceites y grasas
- Azúcares y mieles
- Bebidas alcohólicas y no alcohólicas
- Filetes de pescado
- Frutas y hortalizas frescas
- Frutas y hortalizas procesadas
- Productos de confitería
- Productos de panadería y molinería
- Derivados del café
- Flores

DEL VALLE DEL CAUCA PARA EL MUNDO

Oportunidades para el Valle del Cauca con Centroamérica y el Caribe

COSTA RICA

Agroindustria

Bebidas alcohólicas y no alcohólicas
 Derivados del cacao
 Frutas y hortalizas procesadas
 Legumbres y hortalizas frescas
 Preparaciones alimenticias diversas
 Productos de confitería
 Productos de panadería y molinería

Manufactura

Abonos
 Aceites minerales y ceras
 Aluminio (envases/empaques)
 Aparatos eléctricos
 Artículos de oficina
 Artículos del hogar
 Caucho (artículos industriales)
 Conductores eléctricos

Extractos, pigmentos y pinturas
 Jabón, agentes de superficie orgánicos, preparación
 Llantas y neumáticos
 Manufacturas de hierro o acero
 Maquinaria industrial
 Metalurgia

Muebles - oficina
 Otros medios de transporte
 Otros metales comunes
 Otros papeles y cartones
 Papeles para imprenta
 Partes de otros medios de transporte

BAHAMAS

Agroindustria

Azúcares y mieles
 Bebidas alcohólicas y no alcohólicas
 Flores
 Productos de panadería y molinería

Manufactura

Cosméticos y productos de aseo

CARIBE

Estas oportunidades son comunes para todos los países del Caribe

Prendas de vestir

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

Servicios

Industria Gráfica y Editorial
 Animación digital y Videojuegos
 Audiovisual (publicidad)
 Ingeniería
 Software
 Tercerización de Servicios (BPO)
 Turismo de Salud

CUBA

Manufactura

Aceites minerales y ceras
 Aparatos eléctricos
 Llantas y neumáticos
 Medicina
 Plástico en formas primarias
 Plástico y caucho (materiales de construcción)
 Productos farmacéuticos

Servicios

Industria Gráfica y Editorial

NICARAGUA

Manufactura

Herramientas

Servicios

Industria Gráfica y Editorial
 Software
 Tercerización de Servicios (BPO)

JAMAICA

Agroindustria

Aceites y grasas
 Productos de confitería
 Productos de panadería y molinería

Manufactura

Artículos del hogar
 Metalurgia
 Plástico en formas primarias
 Plástico y caucho (materiales de construcción)
 Vidrio (envases/empaques)

PANAMÁ

Agroindustria

Aceites y grasas
 Bebidas alcohólicas y no alcohólicas
 Derivados del cacao
 Frutas y hortalizas procesadas
 Legumbres y hortalizas frescas
 Preparaciones alimenticias diversas
 Productos de confitería
 Productos de panadería y molinería
 Derivados del café
 Flores

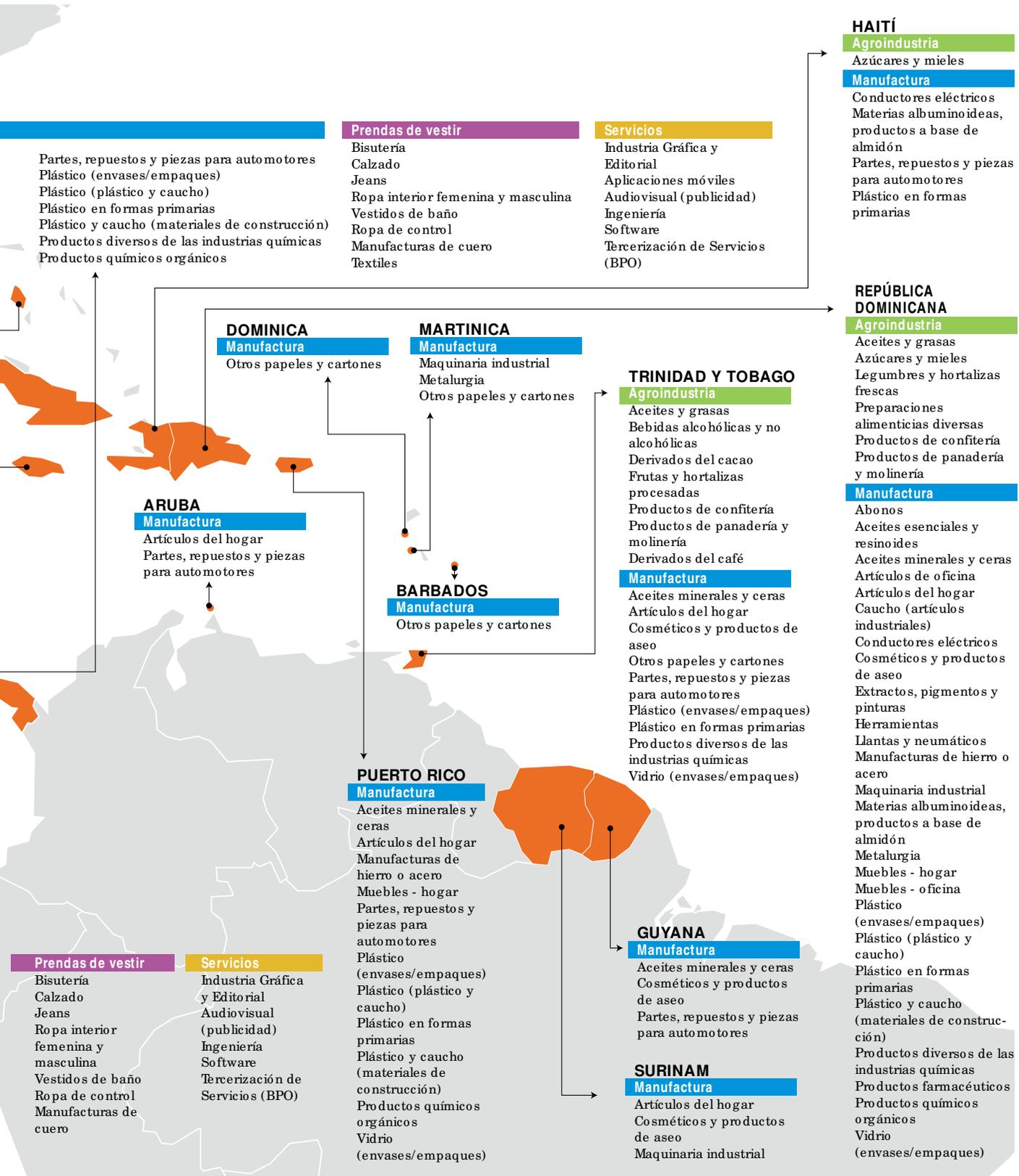
Manufactura

Aceites esenciales y resinoideos
 Aceites minerales y ceras
 Aparatos eléctricos
 Artículos del hogar
 Caucho (artículos industriales)
 Conductores eléctricos
 Cosméticos y productos de aseo
 Extractos, pigmentos y pinturas

Herramientas
 Llantas y neumáticos
 Manufacturas de hierro o acero
 Maquinaria agrícola
 Maquinaria industrial
 Materias aluminosilíceas, productos a base de almidón
 Medicina
 Metalurgia
 Muebles - hogar

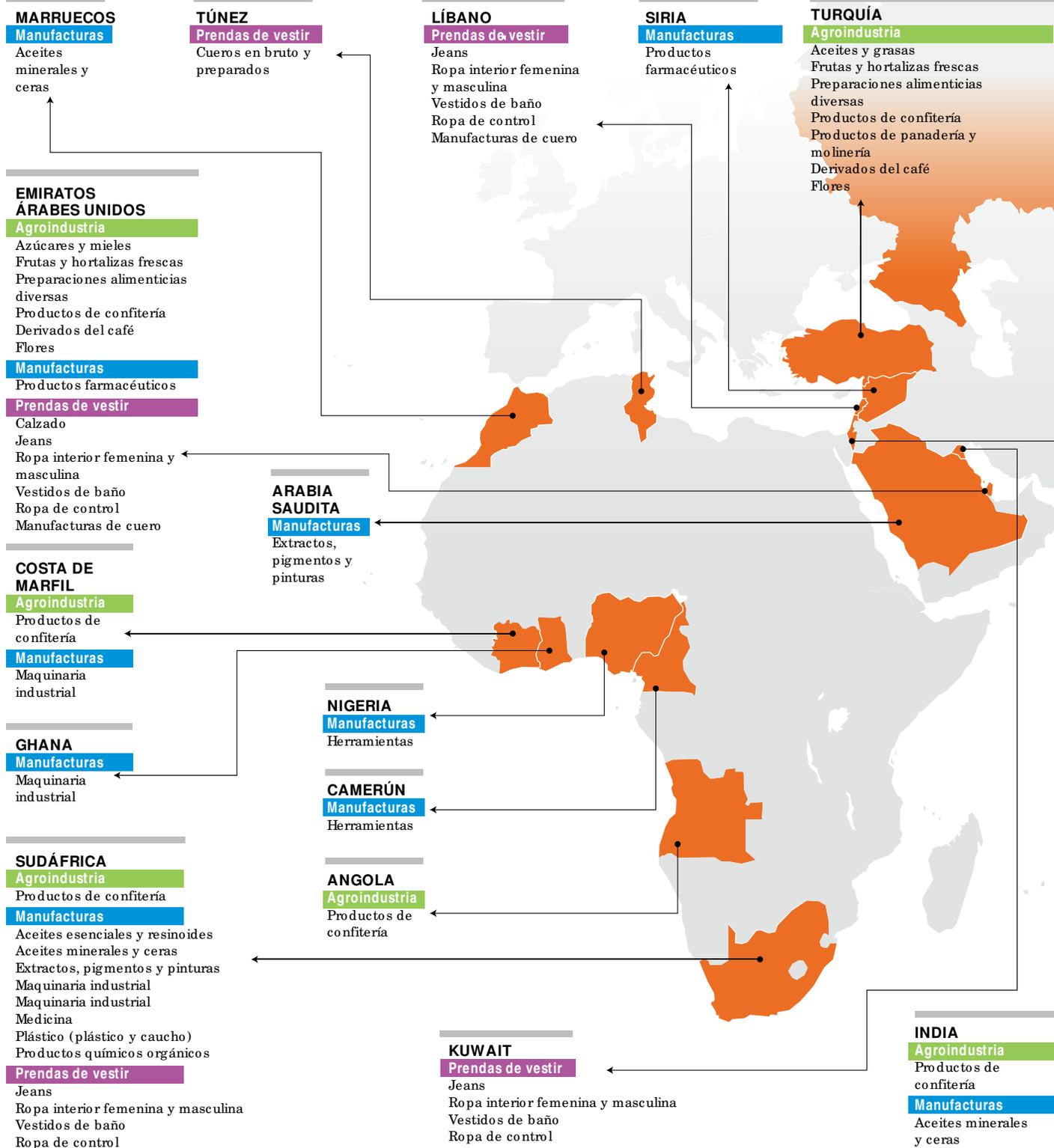
Muebles - oficina
 Otros medios de transporte
 Otros metales comunes
 Otros papeles y cartones
 Papel y cartón
 Papeles corrugados
 Papeles para imprenta
 Partes de otros medios de transporte
 Partes, repuestos y piezas para automotores

Plástico (envases/empaques)
 Plástico (plástico y caucho)
 Plástico en formas primarias
 Plástico y caucho (materiales de construcción)
 Productos diversos de las industrias químicas
 Productos farmacéuticos



DEL VALLE DEL CAUCA PARA EL MUNDO

Oportunidades para el Valle del Cauca con África, Asia, Europa y Oceanía



DEL VALLE DEL CAUCA PARA EL MUNDO

Oportunidades para el Valle del Cauca con Suramérica

ECUADOR

Apoyos clave

Servicios de logística y comercialización
Demandas del sector
Asesoramiento administrativo-financiero
Productos de consumo
Productos de construcción y materiales
Demandas del café

Manufacturas

Aceites
Alimentos (cereales, frutas y verduras)
Artículos electrónicos y plásticos
Aluminio (cerca de 50% de capacidad)
Apoyos eléctricos
Artículos de oficina
Artículos del hogar
Caucho (artículos industriales)
Conductores eléctricos

Cereales y productos de base
Fibras sintéticas y naturales
Hormonales
Jasón, agentes de superficie orgánicos
preparación
Llaves y neumáticos
Manufacturas de hierro-acero
Materiales de base
Materiales industriales

Materiales químicos, productos químicos sintéticos
Medicina
Metalurgia
Muebles, hogar
Muebles, oficina
Oficina (artículos de transporte)
Otros materiales químicos

BOLIVIA

Apoyos clave

Procesos de abastecimiento
Servicio
Prácticas de distribución
Asesoramiento administrativo y financiero
Demandas del café

Manufacturas

Apoyos eléctricos
Artículos del hogar
Caucho (artículos industriales)
Fundamentos, cerámicos
Cemento y productos de base
Hormonales
Manufacturas de hierro-acero
Muebles de oficina
Metalurgia
Muebles - hogar
Muebles - oficina

Servicio textilero
Jasón, productos y procesos de acondicionamiento
Productos plásticos y caucho
Plásticos rígidos y suaves
Productos químicos sintéticos y naturales
Productos farmacéuticos orgánicos
Productos químicos orgánicos
Apoyos eléctricos y otros

Industria química

Calzado
Conectores
Cuerpo de acero
Fertilizantes
Ferretería
Materiales
Muebles de oficina y hogar
Textiles

Industria

Química y plásticos

PERÚ

Apoyos clave

Artículos y gases
Aceites y grasas
Debilidades de logística y comercialización
Fertilizantes de base
Ferretería
Fundamentos
Productos de construcción
Productos de construcción para cemento y materiales
Demandas del café

Manufacturas

Aceites
Alimentos (cereales, frutas y verduras)
Aluminio (cerca de 50% de capacidad)
Artículos electrónicos y plásticos
Artículos del hogar
Caucho (artículos industriales)
Conductores eléctricos
Construcción y productos de base
Estructuras de cemento y albañilería
Hormonales

Jasón, agentes de superficie orgánicos, preparación
Llaves y neumáticos
Manufacturas de hierro-acero
Materiales de base
Materiales químicos sintéticos y naturales, productos de base de aluminio
Medicina
Metalurgia
Muebles - hogar

URUGUAY

Apoyos clave

Calzado y artículos
Frutas y hortalizas
Ferretería
Frutas y hortalizas procesadas
Demandas del café

Manufacturas

Alimentos (cereales, frutas, carne)
Artículos del hogar
Cemento y productos de base
Estructuras de cemento y pintura
Llaves y neumáticos
Materiales de base
Otros productos químicos orgánicos

LOGROS TLC

VALLE DEL CAUCA APROVECHA LOS TLC CON ESTADOS UNIDOS Y CANADÁ

- Con un crecimiento neto de US\$3,8 millones y un total en ventas de US\$26,3 millones. Las exportaciones de productos de confitería a Estados Unidos registraron un incremento destacado tras la entrada en vigencia del TLC. Para Canadá, también se registró una dinámica positiva al cerrar 2012 con ventas por US\$2 millones y un crecimiento de 20,3%.

- Las confecciones de Valle del Cauca registraron el mayor aprovechamiento del TLC con Estados Unidos, con un crecimiento neto de US\$4,1 millones y ventas por US\$31 millones en 2012.

- El sector de herramientas registró un crecimiento de US\$3,2 millones con la entrada en vigencia del TLC con Estados Unidos. Las ventas totales en 2012 sumaron US\$5,6 millones.

- Tras la entrada en vigencia del TLC con Estados Unidos, las exportaciones de productos químicos orgánicos, industria gráfica, crustáceos y moluscos y preparaciones alimenticias diversas registraron crecimientos destacados.

- Con la entrada en vigencia del TLC con Estados Unidos, 35 nuevas empresas del Valle del Cauca comenzaron a exportar.

- Con la entrada en vigencia del TLC con Canadá, 12 nuevas empresas del Valle del Cauca iniciaron su proceso de internacionalización.



- **LA INDUSTRIA CONFITERA HA LOGRADO AJUSTARSE A LAS TENDENCIAS INTERNACIONALES. HOY, LOS PRODUCTOS COLOMBIANOS LLEGAN A EUROPA, ASIA Y LATINOAMÉRICA.**

- **ANTES DE LA ENTRADA EN VIGENCIA DEL TRATADO DE LIBRE COMERCIO CON ESTADOS UNIDOS, EL 36% DE LAS AUTOPARTES COLOMBIANAS TENÍAN CERO ARANCEL. ACTUALMENTE, EL 100% DE ESTOS PRODUCTOS TIENEN EL BENEFICIO.**

NOVEDADES EN 2012

- **EL VALLE DEL CAUCA INICIÓ EXPORTACIONES DE CRUSTÁCEOS Y MOLUSCOS A ESPAÑA, DERIVADOS DE CACAO A HOLANDA, PRODUCTOS DE CONFITERÍA A EL CONGO, MALTA, JORDANIA, ARGELIA Y SIERRA LEONA.**
- **LLEGARON POR PRIMERA VEZ FRUTAS A BÉLGICA Y A GUYANA FRANCESA Y PAPELES CORRUGADOS A FRANCIA, ITALIA Y ESPAÑA.**

Logística de exportación

Con una ubicación privilegiada que conecta a Colombia con el resto del mundo a través del Océano Pacífico, la Zona Portuaria de Buenaventura maneja la mayor parte de la carga de comercio exterior del país.

Desde los dos puertos ubicados en el departamento del Valle del Cauca*, en 2012, se exportaron 3.074.624 toneladas y se importaron 9.767.786 toneladas, lo que representó el 40% del comercio exterior de Colombia por vía marítima.

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

exterior del departamento.

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

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

Por su parte, el Aeropuerto Internacional Alfonso Bonilla Aragón, en Palmira cuenta con la operación de 13 aerolíneas que ofrecen conectividad a destinos internacionales y facilidades de conexión con el Aeropuerto Internacional El Dorado en Bogotá con el que hay un tiempo de vuelo promedio de 65 minutos.

El flete por tonelada que se maneja para el transporte terrestre desde la ciudad de Cali a los puertos de Buenaventura es de US\$41.



* En distancias terrestres, los puertos de Buenaventura se encuentran a 165Kms de Cali, 504 Kms, de Bogotá y 438 Kms de Medellín.

FLETES

Flete de transporte terrestre desde Cali a los principales puertos (US\$)			Flete de transporte terrestre desde Cali a los principales aeropuertos (US\$)		
Destino	Costo por tonelada	Costo del viaje	Destino	Costo por tonelada	Costo del viaje
Buenaventura	14	463	Barranquilla	89	3.015
			Bogotá	41	1.393
			Medellín	38	1.298

DISTANCIAS

Entre Cali y las principales ciudades del país

Destino	Distancia (Km)
Bogotá	468
Bucaramanga	788
Buenaventura	128
Cartagena	1.068
Manizales	249
Medellín	420

OPORTUNIDADES

AZÚCARES Y MIELES



COREA

El interés de los coreanos por un estilo de vida que les permita sentirse jóvenes y saludables, los ha llevado a consumir más productos alimenticios importados y de alta calidad. Dado que una de sus prioridades es disminuir la ingesta de azúcares, sustitutos como la panela se convierten en un endulzante óptimo gracias a su contenido

de vitaminas A, B, C, D y E. Actualmente, tanto los supermercados como las tiendas de descuento mantienen precios bajos en los alimentos, en especial cuando son adquiridos en volúmenes significativos.

Aunque cualquier empresa establecida en Corea puede importar sin necesidad de intermediarios, las comercializadoras internacionales tienen un papel importante al ser también mayoristas y distribuidores, tendencia frecuente en el subsector de productos alimenticios y bebidas.

Arancel

Posición

1701.11

Descripción

Panela

Arancel general

3,0%

Arancel cobrado a Colombia

3,0%

Acuerdo

NFM

CRUSTÁCEOS Y MOLUSCOS

JAPÓN

En la cultura alimenticia de Japón existe una fuerte preferencia por los productos de mar, siendo tan alto el consumo que la producción local no alcanza los niveles de la demanda. En este contexto el camarón es un producto con grandes oportunidades en este mercado, sobre todo para productos como el camarón patiblanco el cual ha venido aumentando en participación, igualando al camarón tigre negro que es tradicional en el mercado japonés. Este producto es consumido en diferentes presentaciones, siendo requeridos diferentes tamaños y procesos (desvenado, sin o con cabeza, templado) antes de la entrega del producto.

El canal más grande son los importadores, quienes se encargan de distribuir el producto a grandes cadenas de tiendas y supermer-

cados, o distribuidores minoristas. Existen también distribuidores especializados en restaurantes que generan importantes volúmenes.

Arancel		Arancel general		Arancel cobrado a Colombia		Acuerdo
Posición	Descripción	Mín.	Máx.	Mín.	Máx.	
03.06.13	Crustáceos pelados, vivos, frescos, refrigerados, congelados salmuera, secos, salados o; crustáceos sin pelar, cocidos al vapor o en agua hirviendo, incluso refrigerados, congelados, salados o secos, o en salmuer; harina, polvo y pellets de crustáceos, aptos para la alimentación humana: congelados: Camarones y langostinosa	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	NFM

FRUTAS Y HORTALIZAS PROCESADAS

ESTADOS UNIDOS

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

En los estados del noroeste del país, donde ésta colonia tiene una gran concentración, se han identificado oportunidades para snacks (papas, platanitos y otros) en sabores novedosos, especialmente en aquellos que puedan incluir salsas picantes. El consumidor está buscando productos asados y con bajo contenido de grasas trans. Los empaques son pequeños (1 oz) y vienen en bolsas de 12 y 24 unidades.

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

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

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



**FRUTAS, LEGUMBRES Y HORTALIZAS FRESCAS
INGRESAN CON CERO ARANCEL A EE.UU. POR
CUENTA DEL TLC.**

OPORTUNIDADES

PRODUCTOS DE CONFITERÍA

ESTADOS UNIDOS

El alto número de colombianos residentes en Estados Unidos representan la oportunidad para los confites, snacks y galletas nacionales en dicho mercado. Estos productos son distribuidos en los lugares de concentración de la colonia latina, donde son reconocidos por sus marcas y calidad.

En general, en este mercado, los confites, snacks y galletas forman parte de la dieta diaria, y existe una nueva tendencia al consumo de alimentos orgánicos, naturales y bajos en azúcar, como frutas deshidratadas.

Compuestos por almacenes de cadena que realizan 85% de

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



697 NUEVAS EMPRESAS NO MINERAS COMENZARON A EXPORTAR AL TRIÁNGULO NORTE TRAS LA ENTRADA EN VIGENCIA DEL TLC.

PRODUCTOS DE PANADERÍA Y MOLINERÍA

TRIÁNGULO NORTE

Las galletas y snacks para segmento alto se venden en empaques de polipropileno de colores llamativos y que contienen paquetes individuales; mientras que las dirigidas a un segmento de la población con ingresos económicos bajos se ofrecen en empaques plásticos transparentes, con 10 o 12 galletas o snacks por paquete. Se ofrecen galletas dulces, saladas, con fibra, light, con mermelada, rellenas, cubiertas, etc. Las demayor acogida son las dulces rellenas de vainilla, fresa, banano, limón, naranja y chocolate, ofrecidas en bolsas de 8, 10 ó 12 paquetes individuales de cuatro galletas cada uno. Los snacks van dirigidos en su mayoría al pú-

blico infantil (en forma de animales, con letras y colores) y se presentan en empaques plásticos o de polipropileno de diferentes tamaños (80 grs, 81 grs, 90 grs, 95 grs y 98 grs). La mayoría de los snacks son hechos con harina de maíz con queso en figuras de bolitas y palitos; y otros son elaborados sólo con harina de maíz con sabor a vainilla y fresa.

Los importadores son por lo general distribuidores de productos de consumo masivo que se encargan de su comercialización. El segundo nivel del canal de distribución son los supermercados, quienes se encargan directamente de la publicidad y promoción del producto.



ARTÍCULOS DEL HOGAR

REINO UNIDO

Los ingleses quieren distinguirse de otras personas adquiriendo identidades propias, es por esto que buscan artículos que den personalidad a sus hogares, productos con valores sociales o culturales incorporados, auténticos y que usen técnicas innovadoras. Accesorios y productos vintage, estilos clásicos y que reflejen ele-

mentos del siglo 20. La principal tendencia son productos originales y con identidad, los ingleses se interesan por culturas exóticas. Los espacios abiertos (cocinas, habitaciones y baños) demandan artículos de decoración resistentes y armónicos con el ambiente. Los consumidores se preocupan por el medio ambiente, las prácticas

éticas y justas de trabajo y producción.

El productor se encarga de enviarle la mercancía al importador o mayorista, quien a su vez distribuye los productos a tiendas por departamentos, especializadas, on-line, súper e hipermercados y ventas por catálogo para finalmente llegar al consumidor.



A TRAVÉS DE
LOS PAÍSES
MIEMBROS
DE LA
ALIANZA
PACÍFICO,
COLOMBIA
BUSCA
ACERCARSE
A ASIA.

APARATOS ELÉCTRICOS

PERÚ

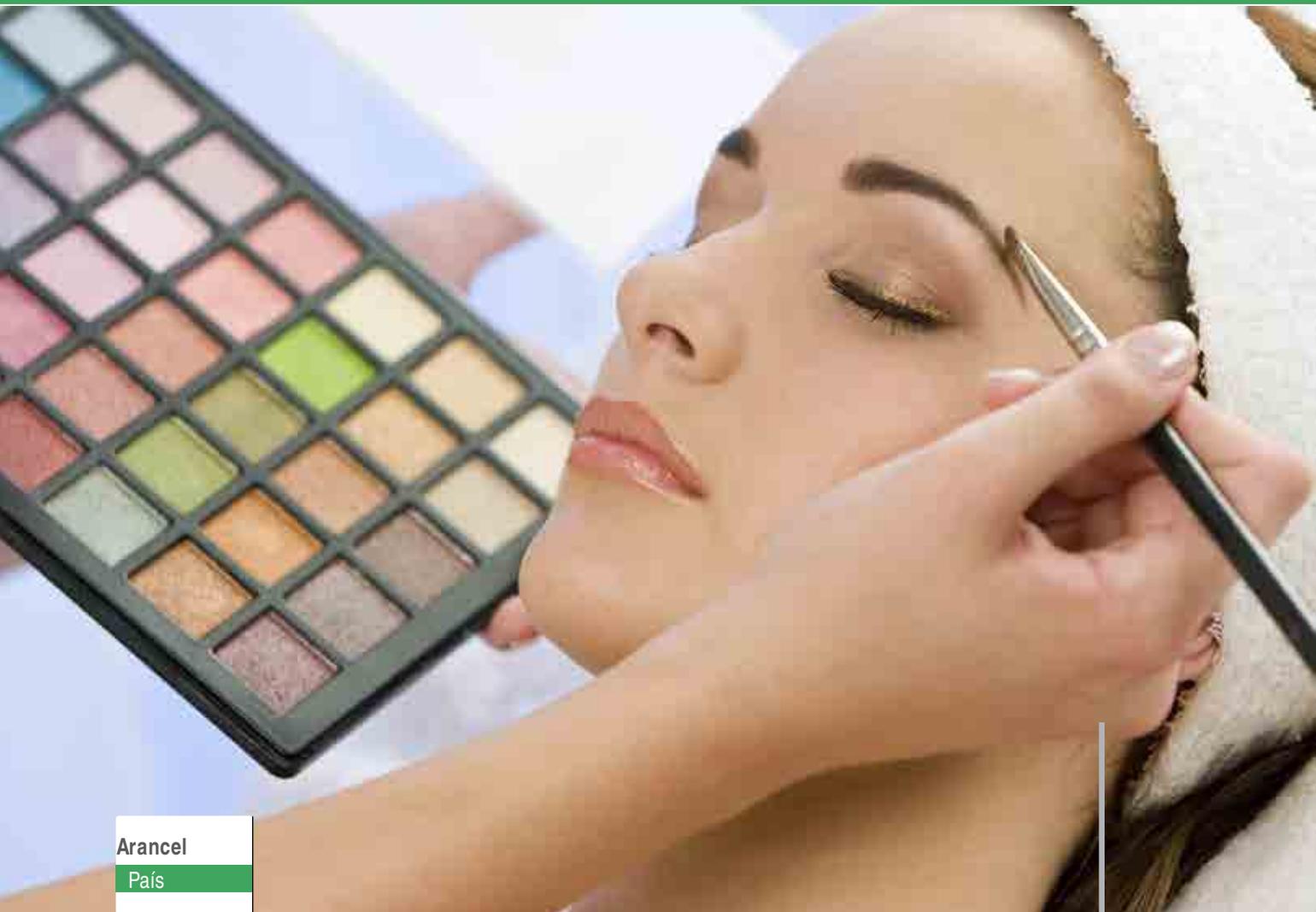
Las oportunidades están dadas por las altas inversiones que realizará el Gobierno peruano en generación eléctrica así como en el mantenimiento y mejora de las actuales instalaciones de transmisión eléctrica, creación de nuevas redes de transmisión y

electrificación rural.

Generalmente, las constructoras de proyectos de infraestructura pública y privada importan directamente estos bienes de acuerdo con los requerimientos de la licitación. Para aparatos especializados y equipos de me-

dicación se debe buscar un distribuidor del sector que atienda al cliente final y funcione como representante local del productor, recibiendo de éste soporte y capacitación para el servicio postventa.

OPORTUNIDADES



Arancel

País

36 partidas de los capítulos 33 y 34

Descripción

Cosméticos y productos de aseo

Arancel general

Mín.	Máx.
6%	6%

Arancel cobrado a Colombia

Mín.	Máx.
0%	0%

Acuerdo

TLC (ACE 24)

COSMÉTICOS Y PRODUCTOS DE ASEO

CHILE

Los cosméticos experimentaron un incremento histórico durante el año 2011, mostrando la mayor tasa de crecimiento de los últimos años entre los productos de belleza y cuidado personal. Las empresas internacionales lanzaron en el mercado chileno innovaciones, entre ellas, fórmulas, envases y diferentes formatos de aplicaciones que generan mayor valor agregado en este sector. Adicionalmente, un incremento del PIB de la economía chilena por encima del 6% ha llevado a que las mujeres tengan la intención de premiarse a

sí mismas. Esta situación, ha incrementado la venta de productos con valor agregado y acelerado los procesos de innovación.

En los últimos años, los supermercados han liderado las ventas minoristas, seguido por las farmacias, perfumerías y las ventas directas por catálogo. Durante 2011, Colombia exportó productos cosméticos y de aseo por valor de US\$21,7 millones, 31,6% más que lo exportado en el año inmediatamente anterior. Para el primer semestre de 2012, se vendieron US\$8,6 millones al país austral.



**LA
INDUSTRIA
COLOMBIANA
DE
COSMÉTICOS
REGISTRA UN
CRECIMIENTO
SOSTENIDO
EN LOS
ÚLTIMOS
AÑOS.**

PLÁSTICO (ENVASES/EMPAQUES)

SUECIA TLC

El impacto de los envases y empaques en el medio ambiente se ha convertido en un tema importante en Suecia. Los consumidores exigen certificaciones que garanticen que el producto fue elaborado con estándares eco-amigables. En efecto, el metal, el vidrio y otros materiales pesados han comenzado a ser reemplazados por productos como el plástico flexible y el cartón corrugado. Adicionalmente, la demanda por envases y empaques de plástico flexible ha aumentado debido a su bajo precio, en comparación con otros paquetes como cajas plegables, latas de comida o envases de vidrio.

El producto es importado directamente por los agentes o importadores quienes distribuyen en el mercado nacional los envases y empaques por medio de distribuidores minoristas.

País	Descripción	Arancel general		Arancel cobrado a Colombia		Acuerdo
		Mín.	Máx.	Mín.	Máx.	
58	Envases y empaques	2%	9,6%	0,0%	0,0%	SGP
de los capítulos 39, 48, 70, 73, 76, 78, 83						



Arancel

País	
62 subpartidas de los capítulos 30 y 96	
Descripción	
Productos farmacéuticos	
Arancel general	
Mín.	Máx.
0%	15,0%
Arancel cobrado a Colombia	
Mín.	Máx.
0%	6%
Acuerdo	
TLC	

PRODUCTOS FARMACÉUTICOS

EL SALVADOR TLC

En la actualidad, existen más de 600 empresas farmacéuticas en El Salvador, de éstas las 15 primeras tienen el 52% del mercado. Se destacan multinacionales como Merck, Pfizer, Abbott, MK y Boehringer Ing entre otras. Dentro de los principales productos importados se encuentran los medicamentos que contienen penicilina, insulina, alcaloides, analgésicos, antibióticos de amplio espectro y anti-reumáticos – antiinflamatorios.

El consumidor es sensible al precio, sin embargo, todo depende de la clase de terapia (medicamentos recetados o de venta libre) donde esté compitiendo, ya que no en todas hay disposición a cambiar los productos de marca por productos genéricos. En efecto, el mercado salvadoreño

ha comenzado a preferir la calidad sobre el costo. El precio promedio en el mercado de los antibióticos es de US\$14,10 por unidad vendida y de US\$15,10 para el caso de los anti-inflamatorios. Por su parte, el producto líder del mercado de analgésicos tiene un precio promedio de US\$10,20 por unidad.

Los laboratorios fabricantes ocupan el primer puesto en el canal de distribución de los medicamentos en El Salvador. En segundo lugar están las droguerías, responsables de la distribución a las clínicas y hospitales del país. Los laboratorios se encargan de la distribución de los fármacos que son comercializados directamente por las farmacias. En el caso de productos importados, los laboratorios extranjeros entregan los productos a las droguerías. Usualmente, existen convenios para el uso de licencias.



DESDE LA ENTRADA EN VIGENCIA DEL TLC CON TRIÁNGULO NORTE (DEL QUE HACE PARTE EL SALVADOR), SE HAN EXPORTADO 372 NUEVOS PRODUCTOS.

OPORTUNIDADES

ROPA INTERIOR

RUSIA

Los consumidores buscan alto contenido de diseño y calidad con precios inferiores a las marcas europeas, productos que actualmente proveen los países bálticos y algunos de Europa oriental, con calidad superior y precios más accesibles frente a los fabricantes asiáticos. Los colores tradicionales blanco y negro siempre son bien acogidos y están de moda los conjuntos unicolor, tonos pasteles y los encajes.

Comienzan por una red de grandes importadores que representan un significativo número de marcas europeas quienes tienen almacenes minoristas, cadenas especializadas a lo largo del país y se encargan de la promoción del producto, cubriendo entre 20% y 30% de la distribución. Los mercados tradicionales ("rinok") distribuyen entre 40% y 45% del producto, mientras que los almacenes no especializados, hipermercados y otros, entre un 25% y un 40%.



Arancel País	Descripción	Arancel general		Arancel cobrado a Colombia		Acuerdo
		Mín.	Máx.	Mín.	Máx.	
6212200000	Fajas y fajas-braga (fajas bombacha), incluso de punto.	6,5%	6,5%	0%	0%	SGP+
6212300000	Fajas-sosten (fajas corpino), incluso de punto.	6,5%	6,5%	0%	0%	6,5%

MANUFACTURAS DE CUERO

TRIÁNGULO NORTE

El consumidor de estrato alto prefiere calidad sin importar el precio, y busca artículos de cuero genuino (zapatos y accesorios) preferiblemente de marca y diseño variado. Los estratos más bajos se inclinan hacia el material sintético. La gran demanda del producto se da entre diciembre y enero por los regalos de Navidad, la compra de zapatos deportivos y la adquisición de calzado escolar. El mercado femenino es más amplio y busca siempre diseños de moda en colores atractivos y de buen precio, siendo éstos elementos más importantes que el material de fabricación. Los hombres no son tan sensibles a las tendencias internacionales y prefieren zapatos de mayor calidad. Los adolescentes, de ambos géneros, son influenciados por la moda, por lo que demandan calzado sintético, a bajo precio y con los diseños de temporada.

El canal de distribución dentro de este sector se puede dividir de tres formas, así:

1. Canal directo: el productor nacional vende por medio de almacenes propios, instalados usualmente en centros comerciales, y llega al consumidor final obteniendo un margen mayor a 30% de ganancia por la ausencia intermedios.

2. Distribuidores: el productor nacional vende a los distribuidores quien a su vez lo puede llevar al consumidor final directamente o a través de minoristas.

3. Importadores: el productor extranjero vende a los distribuidores quien a su vez lo puede



llevar al consumidor final directamente o a través de minoristas.

En los canales de distribución de las manufacturas de cuero participan el productor nacional, que puede vender directamente al con-

sumidor final por medio de sus almacenes en el extranjero, o también exporta sus productos a los importadores, distribuidores y minoristas en otros países, que van a hacerlos llegar al consumidor final.

OPORTUNIDADES

CALZADO

CANADÁ

El calzado de mujer ocupa la mayor proporción del volumen total de ventas en el país norteamericano. En calzado para adultos, los canadienses prefieren productos de marca, que tienen un surtido limitado y otorgan mayor exclusividad. La tendencia de los productores minoristas en el desarrollo de colecciones exclusivas a precios económicos probablemente se mantendrá en

la producción de calzado para hombres y mujeres. La durabilidad y aceptación visual determinan la calidad del calzado en Canadá. Todos los componentes deben cumplir con los estándares de abrasión, dureza, adhesión, flexibilidad, fijación de colores y condiciones climáticas.

Toronto, Montreal y Vancouver son los principales centros para el comercio de calzado. En la cadena de distribución están el intermediario, el importador, los

mayoristas y, finalmente, los minoristas encargados de llegar al consumidor. Los distribuidores deben contar con una licencia local, mantener registros apropiados de distribución y tener procedimientos definidos para retirar, manipular, almacenar y entregar los productos.

Las tiendas de descuento y las especializadas en golf, caminatas, y alpinismo también venden calzados especiales y productos relacionados.

Arancel

País

26 subpartidas del capítulo 64

Descripción

Calzado, polainas y artículos análogos; partes de estos artículos

Arancel general

Mín.	Máx.
2%	20%

Arancel cobrado a Colombia

Mín.	Máx.
0%	12%

Acuerdo

TLC

JEANSWEAR

CHILE

La moda en Chile presenta dos temporadas marcadas para la compra y la venta: primavera/verano y otoño/invierno. Las compras se hacen seis meses antes de cada temporada. Es un mercado de alta competencia, donde las tiendas multimarca compiten por el consumidor con permanentes promociones o remates de saldos de productos que en su mayoría proceden de Asia, con menor calidad. Las grandes cadenas utilizan el esquema de marca propia.

Hay un alto reconocimiento del consumidor por marcas globales como Levi's, Diesel, Americano, CK y Esprit, entre otras. Existe oportunidad para fabricantes colombianos de 'full package' de jeanswear, dirigidos a abastecer las marcas posicio-

nadas en Chile de carácter nacional, así como las licencias de marcas internacionales presentes en el país. La industria de la confección chilena tiende a desaparecer por los altos costos y escasa mano de obra especializada, incrementando la tendencia de compra de producto terminado. Los artículos de bajo costo vienen en su totalidad de Oriente y los de valor agregado de mercados como Perú, Argentina, Brasil y Colombia.

Los exportadores son quienes se encargan de poner los productos en almacenes de marca privada y estos a su vez distribuyen las prendas en multi-tiendas y marcas chilenas. Los otros grandes distribuidores son las marcas posicionadas que comercializan los productos a las boutiques especializadas y de alto perfil para los compradores.



SOFTWARE

ALEMANIA

Por representar costos más bajos en cuanto a mantenimiento, los compradores de software se están enfocando cada vez más hacia plataformas estándar como Windows, Microsoft, SAP, Oracle y Linux para desarrollar productos derivados o software específicos para cada negocio.

El desarrollo individual de software se utiliza especialmente en el entorno de alta seguridad y en procesos de alto nivel de automatización. Por su parte, la mayoría de las soluciones orientadas al hardware se desarrollan de forma personalizada para el cliente, lo que abre oportunidades para el software embebido, IRF, etc.

El software estándar es vendido por los distribuidores, los proveedores de soluciones y los integradores de sistemas. Frecuentemente, los productores de software utilizan las plataformas en línea (por ejemplo www.tradeup.ch) para la cadena de abastecimiento.

Si las aplicaciones están orientadas a usuarios domésticos, las grandes casas comerciales como Media Markt son quienes las ofrecen. Para aplicaciones móviles, “appstore” es una de las plataformas de venta más utilizadas.

Las soluciones de software individuales se venden en su mayoría con un contacto de uno a uno con el cliente. Este segmento de mercado requiere enorme confianza y gran cantidad de referencias.

PROEXPORT HA IDENTIFICADO OPORTUNIDADES EN ALEMANIA PARA SOFTWARE, SERVICIOS DE SALUD Y EDITORIAL, ENTRE OTROS.

APLICACIONES MÓVILES

CANADÁ

Un estudio realizado recientemente en Canadá encontró que el 23% de los adultos tiene un smartphone y el 3%, una tableta. Así mismo, evidenció que en promedio, los canadienses reportan un uso de los celulares de 222 veces por mes, de las tabletas de 115 veces y de las tabletas para leer 38 veces al mes. Otro estudio demostró que todos los usuarios de smartphones o tabletas han descargado al menos una aplicación en sus aparatos y que las más descargadas son las relacio-

nadas con el clima, juegos y redes sociales. Este resultado refuerza la tesis que señala que el mercado canadiense constituye una gran oportunidad para el desarrollo de aplicaciones móviles.

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



BPO

CHILE

Dados los altos costos laborales en Chile y la escasa oferta de mano de obra, el país concentra una alta demanda de servicios de tercerización de sus procesos administrativos, financieros, call center y recursos humanos, entre otros. El mercado de las pequeñas y medianas empresas constituye una excelente oportunidad para los proveedores colombianos que podrían generar propuestas de bajo costo y alta calidad.

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

OPORTUNIDADES

INDUSTRIA GRÁFICA Y EDITORIAL

MÉXICO

A la hora de comprar, el cliente tiene en cuenta el precio, la entrega puntual, la calidad del trabajo y la posibilidad de financiación. Gracias a las campañas de fomento a la lectura implementadas por el Gobierno Federal, la venta de libros de texto y obras educativas se ha incrementado. El mercado del libro electrónico es incipiente, se espera que

aumente en los próximos años, al tiempo que se reducen los precios de los dispositivos. Lo anterior hará que la industria cambie enfocándose más hacia los editores y el comercio de los derechos de las obras. En cuanto a los servicios de impresión, son preferidas aquellas empresas con tecnología de punta, tiempos cortos de entrega y precios competitivos. Existe potencial en el establecimiento de alianzas bi-

nacionales para la coedición de obras y compartir plataformas comerciales.

Las ventas del mercado indican que el canal más grande en el momento son las librerías, seguidas del gobierno el cual es uno de los más grandes consumidores en el mercado. El Gobierno Federal requiere libros para sus programas en las escuelas primarias y secundarias.



INFRAESTRUCTURA

PANAMÁ

El Consejo Nacional para el Desarrollo (Conades) de Panamá iniciará una serie de proyectos para mejorar el servicio entre el distrito capital y el de San Miguelito mediante la construcción de nuevas líneas de distribución y mejoras a las redes existentes. Estos proyectos incluyen estudio, diseño, construcción, equipamiento y puesta en operación de la ampliación y mejoramiento sostenible de los sistemas de acueducto.

Panamá está en una etapa de transformación y de desarrollo de obras civiles de gran escala. La construcción de puentes, aeropuertos y carreteras abre las puertas a los profesionales en ingeniería para ofrecer sus servicios al Estado panameño.

ALIANZA PACÍFICO, PUENTE QUE ACERCA A COLOMBIA CON ASIA

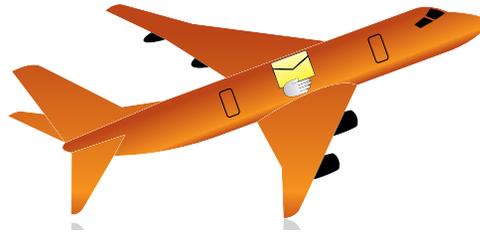
Son destacables las oportunidades de negocio que representa el bloque de la Alianza del Pacífico* integrado por México, Perú y Chile para el desarrollo del comercio y la inversión. Se espera que la Alianza se convierta en una

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

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

TIPS

de negociación con mercados TLC



ESTADOS UNIDOS

1. Es necesario visitar el mercado para conocer las exigencias del consumidor, comparar precios de bienes y servicios, identificar la competencia y empaparse de la cultura.
2. El empresario debe saber en detalle cual es su oferta, su mercado, su competencia, y en particular los beneficios potenciales de la propuesta que hace a su contraparte estadounidense.
3. A la hora de negociar, la presentación de la propuesta debe ser clara, precisa y concisa. También es importante ser sincero, directo y no ocultar información crucial.
4. En el proceso de presentación del modelo de negocios es fundamental ganar la confianza y aceptación de su contraparte estadounidense.
5. El cumplimiento oportuno de los plazos es de vital importancia. Una violación grave de un plazo pueden ocasionar el fin abrupto de la negociación dado que denota falta de seriedad, cuidado e interés.



CANADÁ

1. A los canadienses les gusta negociar concesiones, la posición de partidas específicas da un cierto grado de maniobra.
2. El entorno de la negociación es formal en las grandes ciudades (Toronto, Montreal) y más flexible en la zona oeste del país: Edmonton, Calgary, Vancouver).
3. Es bastante usual la táctica de Split the difference (partir la diferencia), cuando se está en la negociación final del precio.
4. El sentido del humor en este país es una cualidad muy apreciada, sobre todo en situaciones de cierta tensión o incertidumbre.
5. La distribución de productos está dominada por un número muy reducido de empresas concentradas geográficamente. Es importante contactarse con el importador – distribuidor que trabaja y conoce la región.



MÉXICO

1. Al presentarse a una reunión de negocios se debe tener información sobre el movimiento comercial y financiero de la contraparte. Estos antecedentes se pueden obtener a través de empresas consultoras, asociaciones empresariales, cámaras de comercio, entre otras entidades. También es importante contar con datos relevantes acerca de las personas que participarán en la negociación.
2. Para hacer negocios en México es muy importante cultivar lazos de amistad y de confianza con el empresario. Así que participar en actividades sociales es recomendable.
3. Al iniciar conversaciones de negocios con un empresario mexicano se debe tener en cuenta que la relación podría perdurar por muchos años.
4. Es recomendable tener un conocimiento cabal del producto, de los precios de venta, modalidades de entrega, formas de pago, etc. Estar bien preparado demostrará seguridad en el momento de las conversaciones.
5. El empresario mexicano se interesa por el precio, el financiamiento, el cumplimiento de los estándares exigidos y pactados, la puntualidad en los envíos, la calidad y uniformidad de la mercancía y que los servicios que otorgue el exportador sean confiables.



TIPS DE NEGOCIACIÓN

TRIÁNGULO NORTE

GUATEMALA

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



HONDURAS

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



EL SALVADOR

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



UNIÓN EUROPEA

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



CHILE

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



EFTA

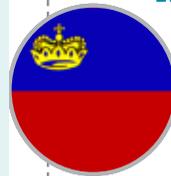
SUIZA

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



LIECHTENSTEIN

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



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

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

relaciones a largo plazo.

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

4. La característica primordial de los importadores europeos

es su compromiso con las normas y las regulaciones. El tema medio ambiental y de buenas prácticas empresariales cobra mucha relevancia durante la negociación.

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

CASOS DE ÉXITO

MAURICIO PERDOMO, GERENTE COMERCIAL NUEVOS MERCADOS FORSA

“Forza es una compañía que inició en 1995 fabricando sistemas constructivos industrializados, a base de formaletas de aluminio que permiten construir en serie todo tipo de proyectos de viviendas, cárceles, hoteles y obras de infraestructura. Hoy, gracias a las oportunidades que encontramos en el exterior y a que las hemos sabido aprovechar implementado la estrategia de consolidar una red de ventas y servicio profesional y comprometido, exportamos a más de 30 de países de Latinoamérica, el Caribe, África y Europa (España).

Si bien nuestro objetivo es crecer en Latinoamérica y el Caribe, estamos abriendo el mercado africano y de la India. Ya exportamos a Senegal, luego cerrar un negocio con una constructora española para un proyecto de vivienda de interés social, que en su primera etapa consiste en un proyecto de 200 apartamentos, para un total de 5.000 viviendas.

Estamos explorando Angola, Ghana, Camerún, Nigeria y Argelia, en donde sabemos que hay oportunidades para nuestros productos. Para atender esta demanda contamos con nuestra planta en Caloto (Cauca) y otra en México”.



JOSÉ LUIS SIERRA PINTO,

GERENTE GENERAL DE INGEFILTER

“Desde 1987 nos dedicamos a fabricar filtros y sus derivados en acero inoxidable, utilizados en la separación y clasificación de sólidos en el proceso industrial de las compañías. Actualmente exportamos a Chile, luego de una misión comercial en la que participamos con el apoyo de Proexport.

En esa ocasión adquirimos conocimientos y experiencia de negocio, hicimos una verificación interna de la empresa sobre la oportunidad que tenían nuestros productos para competir en el país austral. Luego hicimos un estudio de segmentación y direccionamiento de mercado en el cual identificamos clientes y distribuidores potenciales. Gracias a las visitas en esta misión pudimos realizar negocios y darnos a conocer internacionalmente.

La clave del éxito está en el valor agregado de los productos: diseñamos filtros especiales de acuerdo a las exigencias de cada cliente, a diferencia de manejar un producto de línea o estandarizados. Otros aspectos importantes que nos mantiene en el mercado es el tiempo de fabricación del producto, los precios, la calidad de la materia prima y la innovación”.





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

Ruta Exportadora, la guía hacia los nuevos negocios

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

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

1. ¿ESTÁ LISTO PARA EXPORTAR?

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

2. VALIDE LA POTENCIALIDAD DE SU PRODUCTO

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

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

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

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

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

técnicos y medidas sanitarias y fitosanitarias.

3. CONOZCA LA DEMANDA DE SU PRODUCTO

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

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

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

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

4. DISEÑE SU ESTRATEGIA EXPORTADORA

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

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

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

5. EVALÚE LAS MEJORAS A LAS QUE HAYA LUGAR

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

INVERSIÓN

Con los ojos en Colombia

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

Su crecimiento constante, la estabilidad macroeconómica, los incentivos tributarios, su ubicación estratégica, entre otras variables, hacen que Colombia una excelente opción para su inversión. En este sentido, el Valle del Cauca ofrece oportunidades para que los inversionistas extranjeros se instalen en el departamento y desarrollen el potencial que tiene la región en los sectores de Agroindustria, Automotriz, Cosméticos y Artículos de Aseo, Materiales de Construcción, Sistema moda, BPO, Infraestructura Hotelera y Turística y Software y Servicios TI.

AGROINDUSTRIA

Debido al clima tropical y la temperatura de las aguas del departamento, Valle del Cauca ofrece oportunidades para que inversionistas extranjeros se instalen y desarrollen proyectos en caminados a la siembra extensiva de camarones. Colombia ofrece ventajas en este sentido ya que las condiciones climáticas posibilitan la producción en cualquier época del año a diferencia de lo que ocurre en países asiáticos y centroamericanos en donde el cultivo de camarones se escasea por cuenta de los tifones, huracanes y

otros fenómenos naturales.

Así mismo, el departamento tiene 18.900 hectáreas disponibles para el desarrollo de cultivos de cacao de excelente sabor y aroma. La condición de Colombia como país tropical, ubicado en la zona ecuatorial, la luminosidad permanente durante todo el año y la disponibilidad de mano de obra calificada, le da al país oportunidades extraordinarias para el desarrollo de este producto.

Las oportunidades también son evidentes para el sector hortofrutícola, el Valle del Cauca se consolida como el principal departamento productor frutícola del país con alrededor de 540.000 toneladas, 50% de las cuales se concentran en cítricos como el limón tahiti y la naranja valencia y otros frutas como el banano, la piña y la papaya.

No son despreciables las oportunidades para la inversión que el departamento ofrece en el sector forestal al contar con un área potencial aproximada de 200.000 hectáreas para reforestación así como 23.390 hectáreas de maíz sembrado (49% maíz amarillo y 51% maíz blanco) y una producción de 150.730 toneladas con un rendimiento de 6,7 toneladas por hectárea.

AUTOPARTES, COSMÉTICOS Y MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN

En el sector manufacturero, el departamento ofrece ventajas para los inversionistas extranjeros interesados en el ensamble



EL VALLE DEL CAUCA OFRECE OPCIONES PARA LA INVERSIÓN EN AGROINDUSTRIA, MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN, AUTOPARTES, COSMÉTICOS, ENTRE OTROS SECTORES.

de buses, camiones y vehículos ligeros y la fabricación de partes para el interior de vehículos y componentes eléctricos.

También es destacable el potencial del departamento para la inversión en el sector de cosméticos y artículos de aseo. Entre 2001 y 2010, en el Valle del Cauca se graduaron 14.676 personas en carreras afines a la industria y se consolidaron 43 empresas de empaques para cosméticos.

En el sector de materiales de construcción hay que destacar que el Valle del Cauca cuenta con



un despacho de cemento gris de más 879 mil toneladas anuales y 1.200 técnicos y profesionales graduados anualmente en carreras de ingeniería afines al sector.

SISTEMA MODA

El Valle del Cauca representa el 4% de la producción textil del país, el 11% de la de confecciones y el 17% de la industria del cuero, calzado y marroquinería de Colombia. Por su costo, productividad y mano de obra calificada,

el Valle del Cauca es el sexto departamento del país que mayores ventajas ofrece para la producción de textiles, el cuarto para la fabricación de confecciones y el tercero para la manufactura de cuero, calzado y marroquinería.

BPO, INFRAESTRUCTURA HOTELERA Y TURÍSTICA Y SOFTWARE Y SERVICIOS TI

El departamento ofrece oportunidades de inversión en el sector de Business Process Outsourcing en los nichos de voz básico, back office y KPO. El Valle del Cauca cuenta con más de 8.100 graduados entre 2001 y 2010 en formación Técnica y Tecnológica y 6.498 profesionales universitarios graduados en programas afines al sector en 2010.

En cuanto a Infraestructura Hotelera y Turística, el departamento tiene potencial para la construcción y desarrollo de hoteles con servicios selectivos o servicios limitados, para centro de convenciones y parques temáticos. Hoteles como Intercontinental, Radisson, Four points, Mercure entre otros, han escogido al Valle del Cauca como destino de su inversión.

En el sector de Software y Servicios TI, el departamento tiene entre sus fortalezas, 688 graduados en 2010 en programas afines al sector. Así mismo, la privilegiada ubicación geográfica del país al estar localizado en el centro de los principales centros comerciales y financieros del hemisferio y una infraestructura capaz de soportar operaciones de talla mundial por cuenta de cinco cables submarinos, y un anillo de fibra óptica interior que conectará 1.078 municipios en 2014 le dan a Colombia amplias ventajas para que los inversionistas extranjeros dirijan su mirada al desarrollo de proyectos de este tipo en el país.

PROMOCIÓN DE LA INVERSIÓN COLOMBIANA EN EL EXTERIOR

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

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

TURISMO

Cultura y Naturaleza, los encantos del Valle del Cauca

La variedad en fauna y flora del Océano Pacífico y la riqueza cultural de sus ferias y fiestas hacen del departamento del Valle del Cauca un destino turístico único en Colombia y Latinoamérica.

La Feria de Cali, que se lleva a cabo anualmente en el mes de diciembre, representa una de las mayores insignias de un departamento orgulloso de su música y baile. También cobra importancia el Festival Petronio Álvarez, uno de los eventos más representativos del folclor afrocolombiano de la Costa Pacífica.

El Valle del Cauca también es un destino ideal para disfrutar de la naturaleza colombiana. Se pueden contemplar ballenas jorobadas en Bahía Málaga o realizar buceo y avistamiento de aves y especies marítimas como tiburones martillo, punta blanca, ballenas,



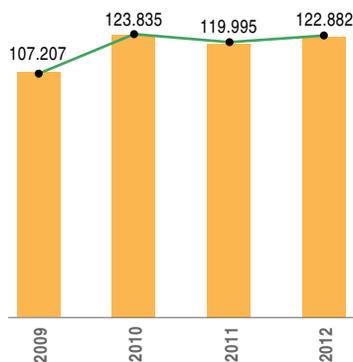
En la isla de Malpelo es posible apreciar especies marítimas como tiburones martillos y ballenas.

galápagos o el tiburón solrayo en la Isla de Malpelo.

El departamento ofrece oportunidades para el desarrollo del agroturismo ya que municipios como Sevilla, Caicedonia, Ríofrío, Trujillo, Alcalá, Ansermanuevo, el Águila, El Dovio y Ulloa integran el paisaje cultural cafetero, declarado por la Unesco como Patrimonio cultural de la humanidad.

Así mismo, cuenta con iglesias y monumentos destacables que convierten al Valle del Cauca en uno de los principales destinos religiosos del país. La Basílica del Señor de los Milagros en el municipio de Buga, la iglesia de Nuestra Señora de Guadalupe en Cartago o la Catedral de San Pedro son atractivos reconocidos por turistas de todo el mundo para visitar en vacaciones o Semana Santa.

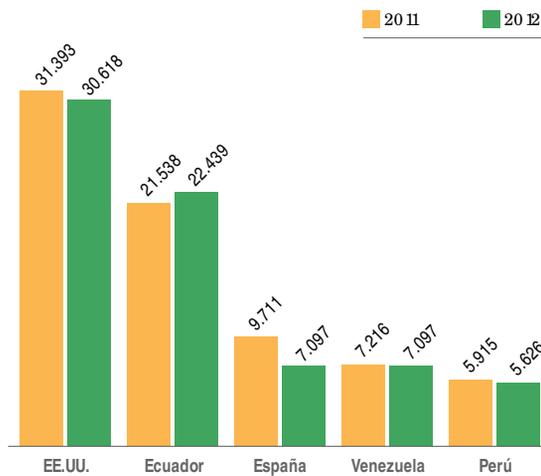
LLEGADAS DE VIAJEROS EXTRANJEROS AL DEPARTAMENTO DEL VALLE DEL CAUCA



Fuente: Migración Colombia

Entre 2011 y 2012 el crecimiento de llegadas de viajeros extranjeros al Valle del Cauca fue de 2,4%.

PROCEDENCIA DE LOS VIAJEROS QUE VISITAN EL VALLE DEL CAUCA



Fuente: Migración Colombia

Los viajeros provenientes de Estados Unidos, Ecuador, España, Venezuela y Perú declararon que el Valle del Cauca es su principal destino en Colombia.



Basílica del Señor de los Milagros de Buga.

Servicios PROEXPORT

PROEXPORT, SU ALIADO EN LA INTERNACIONALIZACIÓN

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

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

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

También se llevarán a cabo seminarios de divulgación de oportunidades, en los que se ofrece información y se dan a conocer las herramientas necesarias para que los exportadores identifiquen los

mercados a los que quieren llegar, los requisitos de importación, las tendencias de los consumidores, así como las oportunidades que Proexport identificó en cada uno de ellos, especialmente con los que existen acuerdos de libre comercio.

A través de alianzas internacionales y en conjunto con el Programa de Transformación Productiva; empresarios, gremios, entes territoriales, entidades públicas y privadas, Proexport

trabaja para que éste año, 1.735 empresas exportadoras de productos no minero energéticos concreten negocios con 3.913 compradores.

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



CONOZCA EL CRONOGRAMA DE LOS SEMINARIOS DE DIVULGACIÓN DE OPORTUNIDADES Y LOS PROGRAMAS DE FORMACIÓN EN COMERCIO EXTERIOR QUE OFRECE PROEXPORT EN:
[HTTP://WWW.COLOMBIATRADE.COM.CO/HERRAMIENTAS/CALENDARIO-SEMINARIOS-DE-DIVULGACION](http://www.colombiatrade.com.co/herramientas/calendario-seminarios-de-divulgacion)

OFICINAS DE PROEXPORT EN COLOMBIA

BARRANQUILLA

Calle 77 B No. 59 – 61.
Centro 2, Oficina 306.
Tel.: +57 (5) 360 4000
Correo electrónico:
pranzini@proexport.com.co
BOGOTÁ
Calle 28 No.
13 A – 15. Pisos 1, 35 y 36.

Tel.: +57 (1) 560 0100
http://pqr.proexport.com.co
BUCARAMANGA
Calle 31 A No. 26 - 15, oficina 706, centro comercial La Florida, Cañaveral.
Tel.: +57 (7) 638 2278
Correo electrónico:
apimient@proexport.com.co

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

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

583 5998 –572 4088.
Correo electrónico:
mcgarci@proexport.com.co
MEDELLÍN
Calle 4 sur No. 43 A – 30.
Oficina 401. Edificio Formacol.
Tel.: +57 (4) 352 5656 -
Correo electrónico:

ccorrea@proexport.com.co
PEREIRA
Carrera 7 No. 19 – 28.
Oficina 1602. Edificio Torre Bolívar.
Tel.: +57 (6) 335 5005.
Correo electrónico:
esanchez@proexport.com.co

CENTROS DE INFORMACIÓN

No.	CENTRO DE INFORMACIÓN	DIRECCIÓN	TELEFONO
1	ABURRÁ SUR	Calle 48 # 50-16 Piso 4 Itagüí - Antioquia	(4) 444-2344
2	ARMENIA SEDE UNIVERSIDAD	Carrera 14 # 05-29 primer piso	(6) 746-2646
3	ARMENIA SEDE CÁMARA	Carrera 14 # 23 - 15 piso 3	(6) 741-2300
4	BARRANQUILLA SEDE UNIVERSIDAD	Universidad del Norte km. 5 Vía Puerto Colombia 4to piso	(5) 350-9784
5	BARRANQUILLA SEDE CÁMARA	Vía 40 # 36-135 Antiguo Edificio de la Aduana	(5) 330-3749
6	BOGOTÁ SEDE CENTRO	Calle 28 # 13 A - 15 piso 1	(1) 307-8028
7	BOGOTÁ SEDE NORTE	Calle 74 # 14-14 Torre A Piso 3	(1) 325-7500
8	BUCARAMANGA	Carrera 19 # 36-20 Piso 2	(7) 652-7000
9	CALI SEDE UNIVERSIDAD	Calle 2A # 24C-95 Barrio San Fernando	(2) 554-1584
10	CALI SEDE CÁMARA	Calle 8 # .3.14 piso 6	(2) 8861373
11	CARTAGENA	Centro Comercial Ronda Real 2. Local 151 Sector Santa Lucía	(5) 653-5029
12	CÚCUTA	Calle 10 # 4-26 Ed. Cámara de Comercio 4 piso Torre A	(7) 582-9527
13	IBAGUÉ	calle 10 # 3-76 Mesanine Edificio Cámara de Comercio de Ibagué	(8) 2772000
14	MANIZALES	Carrera 23 # 26-60 Piso 3 oficina comercio exterior	(6) 884-1840
15	MEDELLÍN	Avenida 38 # 51-105 (Diagonal a estación Niquia del Metro) Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia / Bello Antioquia	(4) 261-3600
16	NEIVA	Carrera 5 # 10-38 Piso 3	(8) 871-3666
17	PALMIRA	Calle 28 # 30-15 off. 301	(2) 273-4658
18	PASTO	Calle 18 # 28-84 Edif. Cámara de Comercio de Pasto 2 piso	(2) 731-1445
19	PEREIRA	Carrera 8 # 23-09 piso 2	(6) 338-6640
20	POPAYÁN	Carrera 7 # 4-36	(2) 824-3625
21	SAN ANDRÉS	Avenida Newball Edificio del SENA, San Andrés islas.	(8) 512-3066
22	SANTA MARTA	Av. Libertador # 13-94 Cámara de comercio	(5) 423-0828
23	TUNJA	Calle 21 # 10-52 piso 1	(8) 742-0099
24	UITAMA	Transversal 19 # 23-141	(8) 760-2596
25	SOGAMOSO	Carrera 11 # 21-112	(8) 770-2954
26	VALLEUPAR	Calle 15 # 4-33 Centro. Of. 305	(5) 585-5600
27	VILLAVICENCIO	Av. 40 # 24A-71 piso 3	(8) 681-7777

PRESENCIA DE PROEXPORT EN EL MUNDO

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

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

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

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

RUSIA (Moscú)
TURQUÍA (Estambul)
TRIÁNGULO NORTE, GUATEMALA (San José de Guatemala)
VENEZUELA (Caracas)



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

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

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

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

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

Fotos:
Proexport Colombia
Impresión
Cargraphics