



# PROCOLOMBIA

LA GUÍA DE LAS OPORTUNIDADES

## PARA VENDER MÁS EN EL MERCADO INTERNACIONAL

AQUÍ ENCONTRARÁ INFORMACIÓN DE LOS MERCADOS QUE DEMANDAN SUS PRODUCTOS

# VALLE DEL CAUCA



## EXPORTACIONES

# Valle del Cauca, buscando nuevos retos



Valle del Cauca



#### Población:

4.613.684 (2015e)

PIB\* departamental:  
US\$35.117 millones  
(2013)

% PIB nacional:  
9,2% (2013)

Capital:  
Cali

Número de municipios:  
42

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

Fuente: DANE, Cepal

\*PIB a precios corrientes 2013  
TRM \$1.868,9 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 2014 lograr cifras contundentes en todos los sectores: agroindustrial con US\$828.909.303, químico con US\$289.891.231, agrícola con US\$144.233.964, papel y cartón US\$131.295.709, y autopartes US\$129.278.400.

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.

Ministra de Comercio, Industria y Turismo  
CECILIA ÁLVAREZ

Presidenta de ProColombia  
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  
DIANA HERAZO

Gerente de Comunicaciones  
EDGAR HERNÁNDEZ

Gerente de Información Comercial  
CLAUDIA BEDOYA ZAPATA

Contenido  
Información Comercial

Redacción y Edición  
SONIA LÓPEZ ORTIZ

Dirección  
Calle 28 No. 13 A – 15

Teléfono  
560 0100

Fotos  
PROCOLOMBIA



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 Calixposhow, 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, Calixposhow 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, ProColombia 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, macadamia 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 MINEROENERGÉTICAS DE VALLE DEL CAUCA

PAÍS	2014 US\$FOB	PARTICIPACIÓN
Venezuela	460.933.131	21%
Ecuador	376.256.002	17%
Perú	263.272.787	12%
Estados Unidos	235.161.321	11%
Chile	113.105.199	5%
México	82.047.806	4%
Brasil	73.035.166	3%
Panamá	71.212.600	3%
Costa Rica	32.523.501	2%
Haití	25.883.625	1%
Otros	432.721.881	20%
Total	2.166.153.020	100%

Fuente: DANE.

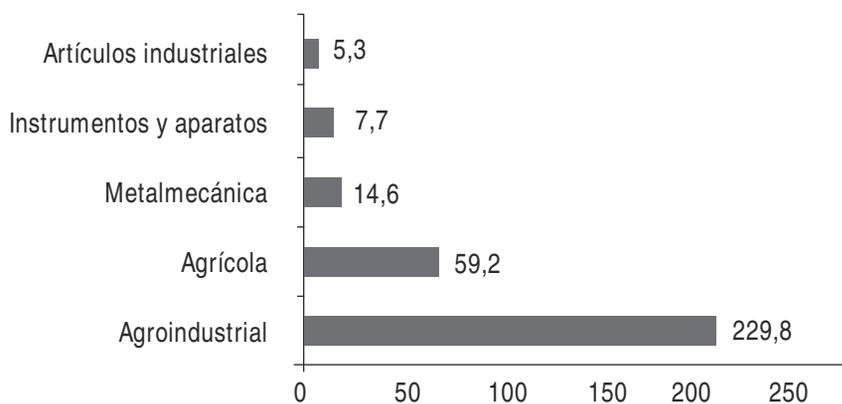
# 134 países

fueron destino de las exportaciones no mineroenergéticas del departamento en 2014.

# 626 empresas

realizaron en 2014 exportaciones no mineroenergéticas por montos iguales o superiores a US\$10.000.

#### PRINCIPALES DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES NO MINEROENERGÉTICAS DE VALLE DEL CAUCA (VALORES NETOS)



Fuente: Dane.

Millones US\$ FOB

# US\$2.196 millones

exportó Valle del Cauca en 2014. De esa cantidad, el 99% correspondió a exportaciones no mineroenergéticas.

# 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 inuyen 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 abarrotes 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 - ores 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\$ 2014*	Destino de exportación	Algunos mercados potenciales**
Productos de con tería	421.426.262	Perú	Emiratos Árabes Unidos
		Ecuador	Haití
		Estados Unidos	República Dominicana
		Angola	Bolivia
		Chile	Costa Rica
Azúcares y mieles	212.784.999	Estados Unidos	España
		Haití	Francia
		Ecuador	Puerto Rico
		Costa de Mar l	Trinidad y Tobago
Productos de panadería y molinería	95.652.428	Mauritania	Argelia
		Panamá	Chile
		Costa Rica	Cuba
		Perú	Guatemala
		República Dominicana	Jamaica
Preparaciones alimenticias diversas	50.971.585	Puerto Rico	Haití
		Perú	Panamá
		Ecuador	Brasil
		Estados Unidos	Corea del Sur
Derivados del café	19.382.352	República Dominicana	Trinidad y Tobago
		Costa Rica	España
		Perú	Antillas Holandesas
		Chile	Aruba
		Ecuador	Australia
Frutas y hortalizas procesadas	10.647.923	Francia	Bolivia
		Puerto Rico	República Dominicana
		Estados Unidos	Corea del Sur
		Ecuador	España
		Chile	Turquía
		Panamá	Japón
		Países Bajos	El Salvador

\*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 pre ere el comprador español?

 Para exportar cosméticos a España con éxito es necesario conocer las preferencias de los compradores y de los consumidores nales. 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](http://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 o cina
- Artículos del hogar
- Artículos industriales
- Autopartes
- Aviones livianos.
- 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

## ALGUNOS MERCADOS POTENCIALES PARA LA OFERTA EXPORTABLE

Producto	FOB US\$ 2014*	Destino de exportación	Algunos mercados potenciales**
Cosméticos y productos de aseo	194.903.660	Ecuador	Estados Unidos
		Perú	Bolivia
		Brasil	Turquía
		México	Honduras
		Panamá	Trinidad y Tobago
Productos farmacéuticos	101.579.894	Chile	Uruguay
		México	Costa Rica
		El Salvador	República Dominicana
		Estados Unidos	Bolivia
		Guatemala	Brasil
Autopartes	84.819.018	Perú	México
		Chile	Puerto Rico
		Ecuador	El Salvador
		Panamá	Guatemala
		Jamaica	Bolivia
Artículos del hogar	73.368.943	Perú	Guatemala
		Brasil	México
		Chile	República Dominicana
		Panamá	Sudáfrica
		Estados Unidos	Costa Rica
Conductores eléctricos	44.563.774	Ecuador	Brasil
		Perú	México
		Chile	República Dominicana
		Estados Unidos	Panamá
		Bolivia	Costa Rica
Muebles - o cina	19.850.038	Ecuador	Brasil
		Panamá	Estados Unidos
		Perú	Trinidad y Tobago
		Chile	Costa Rica
		República Dominicana	El Salvador



\*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
- ❖ 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
- ❖ Calcetería
- ❖ Textiles

## ALGUNOS MERCADOS POTENCIALES PARA LA OFERTA EXPORTABLE

Producto	FOB US\$ 2014*	Destino de exportación	Algunos mercados potenciales**
Manufacturas de cuero	15.259.660	Estados Unidos	Bahamas
		Reino Unido	Canadá
		Corea del Sur	España
		Hong Kong	Francia
		Emiratos Árabes Unidos	Puerto Rico
Jeanswear	16.610.214	México	República Dominicana
		Estados Unidos	Antillas Holandesas
		Ecuador	Bélgica
		Panamá	Canadá
		Guatemala	España
Calzado e insumos	13.972.453	Ecuador	Honduras
		Perú	Caribe
		México	Canadá
		Costa Rica	Antillas Holandesas
		Estados Unidos	Países Bajos
Fajas y ropa de control	9.110.901	Estados Unidos	Chile
		México	Guatemala
		República Dominicana	Italia
		Kuwait	Perú
		Panamá	Suiza
Ropa interior	4.567.009	Estados Unidos	Reino Unido
		México	Puerto Rico
		Países Bajos	Japón
		Kuwait	India
		Ecuador	Caribe
Vestidos de baño	1.946.176	Estados Unidos	Alemania
		Ecuador	Rusia
		Perú	Francia
		Japón	México
		Emiratos Árabes Unidos	República Dominicana

\*Valores exportados desde el departamento al mundo.

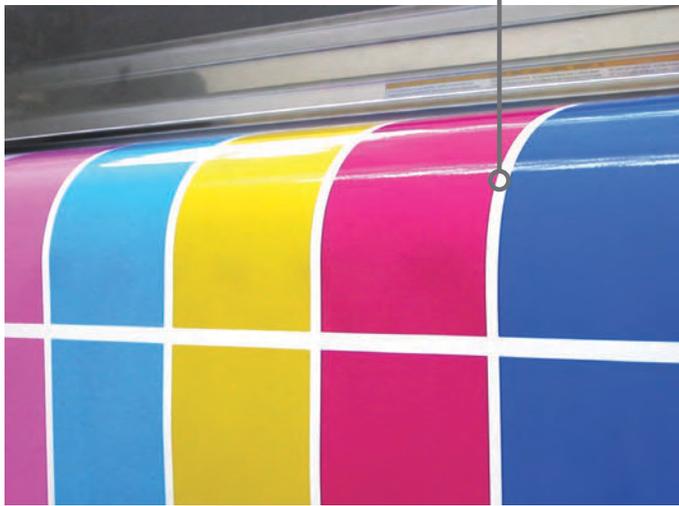
\*\*Mercados donde la oferta exportable tiene potencial debido a su tamaño y dinamismo.



# 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 empresari-

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.



## 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.

### 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%

# 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:**  
321 millones de personas aproximadamente.  
81,2% vive en zonas urbanas.

**Crecimiento estimado de la población:** 0,78% en 2015.

**Estructura:**  
0-14 años: 18,9%  
15-64 años: 66,13%  
65 y más: 14,88%

## Datos económicos

**PIB:**  
US\$17.420 miles de millones (2014)  
**Crecimiento del PIB:**  
2,4% (2014)  
**PIB per cápita:**  
US\$54.600 (2014)  
**Tasa desempleo:**  
6,2% (2014)  
**Número de estados:**  
50 estados y un distrito  
**Área total:**  
9.826.675 km<sup>2</sup>

**Ciudades con mayor población:**  
- Nueva York-Newark: 18,5 millones  
- Los Angeles-Long Beach-Santa Ana: 12,3 millones  
- Chicago: 8,7 millones  
- Miami: 5,8 millones  
- Washington, D.C.: 4,9 millones

## Importaciones no mineras de EE.UU. desde Colombia

Fuente: Incluye las partidas correspondientes a la clasificación no minero-energética (clasificación homologada por ProColombia)

Estado	US\$ millones 2014
Florida	1.373
Nueva York	449
Texas	434
California	333
Pensilvania	247
Luisiana	227
Virginia	199
Carolina del Sur	183
Maryland	150
Puerto Rico	95
Otros	259
<b>Total</b>	<b>3.949</b>

Fuente: USITC, United States International Trade Commission

## Tendencias

Entre las economías desarrolladas, la economía de los Estados Unidos se espera que siga mejorando en el 2015 y 2016. Para este periodo de tiempo, se espera que el PIB crezca un 2,8% y un 3,1% respectivamente.

Un floreciente 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, Naciones Unidas



# 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 cocina
- 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 cocina
- 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

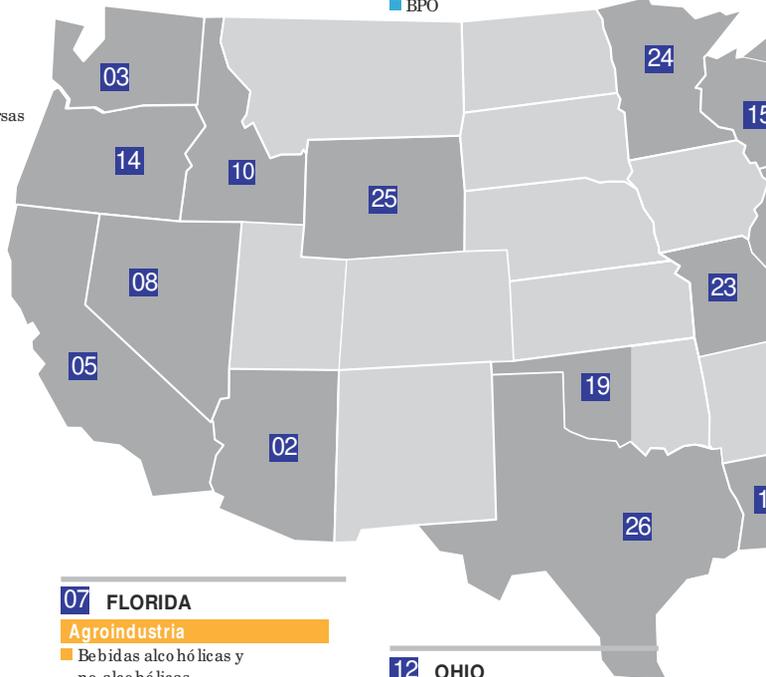
## 11 MASSACHUSETTS

### 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 cocina
- 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 cocina
  - 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 cocina
  - 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

# Palitos de queso tipo exportación



Desde que se fundó Productos Delicrura en el 2000, su directora comercial y co-fundadora, Nancy Hernández, le apostó a la internacionalización de sus palitos de queso en distintas presentaciones. Esta empresa vallecauca-

na hizo parte del programa Expopyme creado en 2007 para incentivar las ventas al exterior de pequeñas y medianas empresas en todas las regiones del país.

Fueron siete años de trabajo con ProColombia en asesorías y participación de eventos comerciales para que, con esfuerzo y dedicación, adaptaran sus snacks al público internacional y en 2014 llegaron al mercado estadounidense gracias a un contacto hecho en la Macrorrueda 50, realizada en febrero de 2014 en Bogotá.

“Exportar no es trabajo de un día, pero con el paso del tiempo ves los resultados. Las ventas de palitos de queso hacia Estados Unidos representan el 8% de nuestra producción anual”, cuenta Nancy Hernández.

Además, en la Macrorrueda 55 abrieron tres nuevos mercados: Canadá, Trinidad y Tobago y Chile, países a los que enviaron nueve pallets de cajas de palitos de queso light en junio de 2015.

De hecho, el sector de panadería es uno de los más prósperos en exportaciones del departamento. Según reveló el DANE, entre 2012 y 2014, las ventas de estos productos al exterior pasaron de US\$16,8 millones a US\$95,6 millones y para 2015 se espera que continúen incrementando.

### LOGROS VALLE DEL CAUCA TLC EE.UU.

- ❖ En más de 100% se incrementaron las exportaciones de productos de azúcares y mieles, lo que signi có un aumento de US\$20,7 millones respecto al total exportado en 2013.
- ❖ 30,9% de crecimiento de las exportaciones de productos químicos orgánicos para 2014, es decir US\$5,4 millones más con respecto al 2013.
- ❖ US\$7.812.304 en exportaciones de productos de panadería y molinería en 2014, lo que signi có un aumento de US\$4,9 millones (crecimiento de más de 100%) con respecto al año anterior.
- ❖ 119 empresas de Valle del Cauca exportaron por primera vez al mercado de Estados Unidos.
- ❖ 30 empresas de confecciones exportaron por primera vez al mercado de Estados Unidos después de la entrada en vigencia del TLC.
- ❖ 42 productos de los 434 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:

**ProColombia:** en <http://tlc-eeuu.procolombia.co/inicio> 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](http://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 UNION EUROPEA

## Datos generales

### Población:

511,4 millones (2014).

### Superficie:

4.324.782 km<sup>2</sup>

### Densidad:

118 hab/km<sup>2</sup>

### Idioma:

inglés, español, francés e italiano.

## Datos económicos

### Desempleo:

9,9% (2014)

### PIB:

US\$18.240 (miles de millones 2014)

### Inflación:

0,6% (2014)

Fuente: CIA - Eurostat

## Principales importadores de productos no mineroenergéticos colombianos

País	US\$ millones 2014
Bélgica	449
Reino Unido	386,7
Países Bajos	351,0
Alemania	386,6
Italia	269,7
España	218,3
Francia	85,5
Suecia	49,4
Finlandia	56,0
Polonia	14,3
Otros	68,3
Total	2.335,3

Fuente: Dane

## Tendencias

El consumidor europeo se caracteriza por ser un comprador maduro: sus decisiones son definidas. 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 influye 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.

# 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

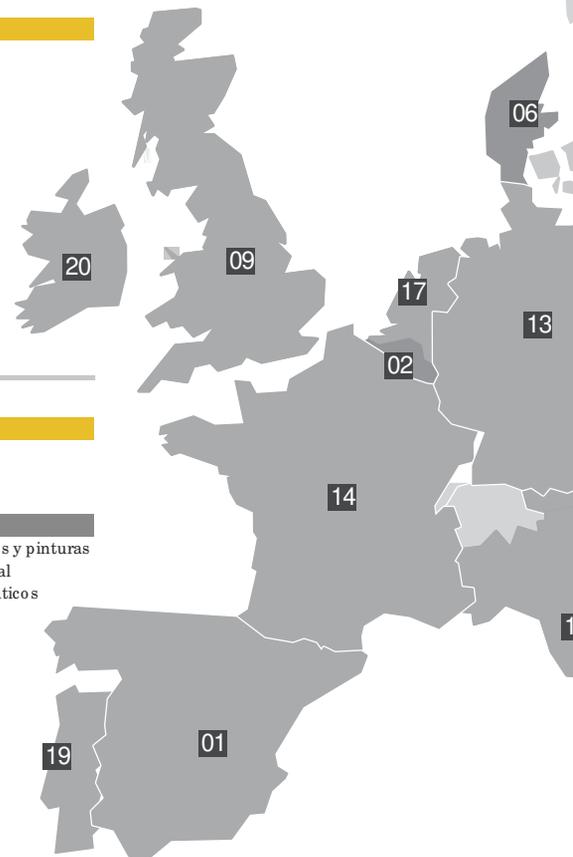
## AUSTRIA 11

### 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

- 27,9% fue el crecimiento de las exportaciones de azúcares y mieles a la Unión Europea en 2014, lo que representa US\$5,1 millones más que en el año anterior.
- En más de 100% crecieron las exportaciones de aceites y grasas a la Unión Europea, lo que se traduce en US\$1,1 millones para 2014, US\$985.200 más que en el año anterior.
- 52 empresas de las 526 que exportaron por primera vez a la Unión Europea con el acuerdo comercial, son de Valle del Cauca.
- 27 productos de los 336 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:

ProColombia: <http://ue.procolombia.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](http://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:

31,5 millones de personas (2015 est.).  
81,8% vive en zonas urbanas.

Crecimiento de la población:  
0,75% (2015 est.)

### Estructura:

0-14 años: 15,4%  
15-64 años: 66,8%  
65 años y más: 17,7%

### Número de provincias:

Diez provincias y tres territorios.

### Ciudades con mayor población:

- Toronto: 6 millones  
- Montreal: 4 millones  
- Vancouver: 2,5 millones  
- Calgary: 1,3 millones  
- Ottawa: (capital) 1,3 millones

### Idioma:

Inglés (oficial) 58,7%,  
Francés (oficial) 22%,  
Otros (italiano, español, alemán,  
cantonés, árabe, punjabi) 19,3%

## Datos económicos

### PIB:

US\$1.789 miles de millones (2014 est.)

Crecimiento del PIB:  
2,5% (2014 est.)

PIB per cápita:  
US\$44.800 (2014 est.)

Tasa desempleo:  
6,9% (2014 est.)

Importaciones no mineroenergéticas  
de Canadá desde Colombia (2014):  
US\$273.962.214

Fuente: CIA - Dane

## 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, perfiles 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

- En más de 100% crecieron las exportaciones de productos de panadería y molinería a Canadá con respecto al total exportado en 2013.
- 25 empresas de las 454 que exportaron por primera vez a Canadá con el TLC, son del Valle del Cauca.
- 18 productos de los 224 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:

ProColombia: En [www.procolombia.co](http://www.procolombia.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](http://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



## CANADÁ

### Agroindustria

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

### Prendas de vestir

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

### Manufacturas

- Aparatos eléctricos
- Artículos del hogar
- Artículos industriales
- Autopartes
- Autopartes
- Cosméticos y productos de aseo
- Envases y empaques
- Manufacturas de hierro o acero
- Materiales de construcción
- Muebles
- Plástico y caucho
- Productos farmacéuticos

### Servicios

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

Los productos de la oferta exportable colombiana como café, banano, aceite de palma, cacao y algunas preparaciones de hortalizas, tienen libre acceso al mercado canadiense.

# 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. ProColombia 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.

## AGENTES<sup>1</sup>



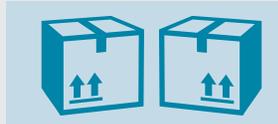
- Seleccione compañías idóneas con experiencia en el manejo del producto que usted va a exportar y que tengan al día todos los permisos para operar.
- Si la negociación va más allá de CIF<sup>2</sup>, verifique que el agente cuente con oficinas en el país importador.
- Los agentes que cuentan con certificación ISO, BASC<sup>3</sup>, 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 DDP<sup>2</sup> 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.procolombia.co/ruta-exportadora](http://www.procolombia.co/ruta-exportadora) y amplíe más información logística en los pasos 3 y 4.

<sup>1</sup> Agente de carga internacional: empresas cuyo objeto social incluye, entre otros, coordinar y organizar embarques.  
<sup>2</sup> Tenga en cuenta el tipo de Incoterm (Términos de Comercio Internacional).  
<sup>3</sup> ISO, BASC, certificaciones de calidad y seguridad.Z



# Encuentre más negocios con el Identificador de Oportunidades

Es una de las herramientas virtuales que ProColombia 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 ProColombia, 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 internacinal, 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 Identifique la potencialidad del producto en los mercados (paso 2.2), encontrará el resultado de los mercados con potencial, según los análisis de este modelo, así como los principales proveedores para cada país. Tendrá acceso a links con información complementaria para cada mercado.

### 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 perfil económico y condiciones de acceso como:

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

#### LOGÍSTICA

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



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



\* 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 (73.8%), seguido por eventos con una participación de 8.7%.



Hacienda El Paraíso



Según datos de Migración Colombia, el principal motivo de viaje al Valle del Cauca es el Turismo (73.8%) y tiene que serlo, pues es un departamento vibrante, de exuberante belleza y lleno de alternativas para disfrutarlo al antojo del visitante.

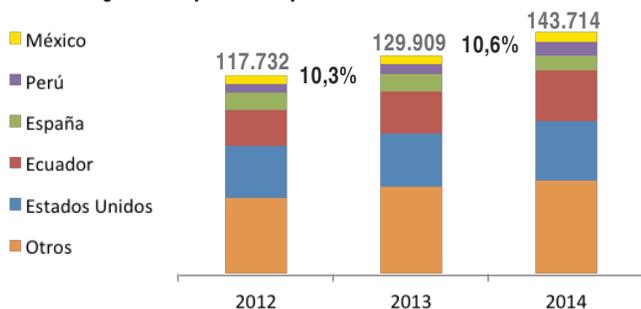
Para los católicos, la peregrinación más importante de la región es a la ciudad de Buga, donde se encuentra la Basílica Menor del Señor de los Milagros. Para los amantes de la naturaleza, el Valle ofrece parques y reservas como Bahía Málaga, Isla Paraíso, el Parque de Isla Palma, la Isla Cangrejal, Juan-

chacho y Ladrilleros, en cuya costa se puede avistar las ballenas jorobadas. Para los amantes de la salsa y la música taurina está la Feria de Cali y, para los conocedores de la moda internacional, Caliexposhow. Este abanico de posibilidades explica por qué en 2014 la llegada de viajeros extranjeros creció un 10.6%.

Actualmente existen 407 frecuencias semanales que conectan varias ciudades de Colombia con la ciudad de Cali, y tres frecuencias que conectan a Bogotá con Buenaventura.

Cali cuenta con 68 frecuencias semanales que la conectan con 6 países.

Llegada de viajeros extranjeros a Valle del Cauca 2012-2014



Fuente: Migración Colombia - Cifras por residencia. Cálculos ProColombia

CONECTIVIDAD AÉREA INTERNACIONAL

PAÍS	DESTINO	FRECUENCIAS SEMANALES
Panamá	Cali	28
Estados Unidos	Cali	14
Ecuador	Cali	8
El Salvador	Cali	7
Perú	Cali	6
España	Cali	5
Total		68

Fuente: OAG Aviation Worldwide Ltd. Para una semana típica del mes de julio 2015. Elaboración ProColombia

### INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA DEL DEPARTAMENTO

HOTELES*	337
Habitaciones	10.515
Camas	24.606
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*	491
Agencias de viajes y turismo	295
Agencias de viajes operadora	92
Agencias de viajes mayoristas	36
Oficina de representación turística	47
Operador profesional de congresos, ferias y convenciones	21

\* Fuente: Registro Nacional de Turismo, cálculos ProColombia.

# 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, ProColombia 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

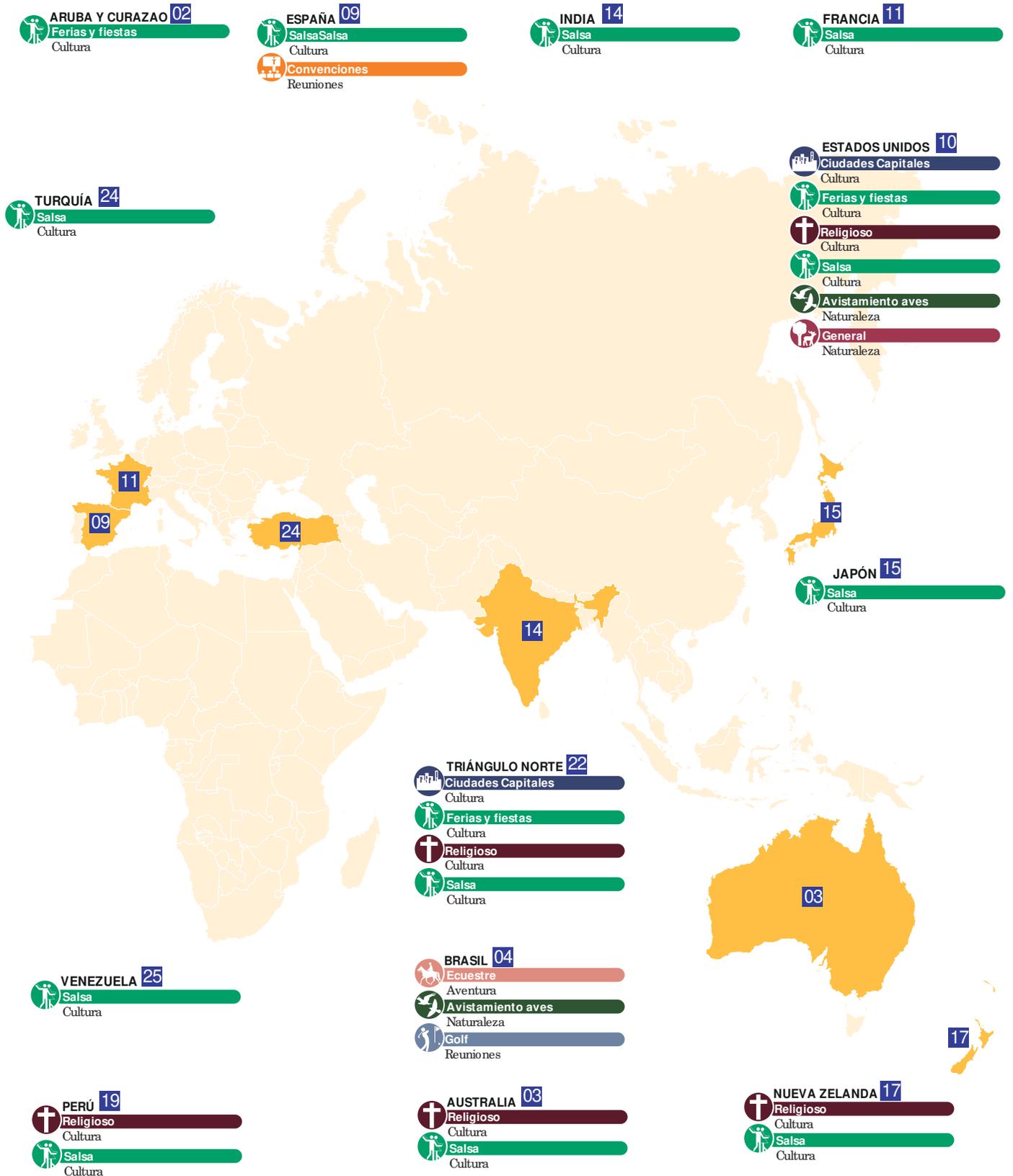
**PANAMÁ 18**  
Ferias y fiestas  
Cultura  
Religioso  
Cultura  
Salsa  
Cultura  
Golf  
Reuniones

**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. ProColombia 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.** Defina 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.** Defina 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 (2001-2013):  
207.934 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, inauguró una planta de producción 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 Johnson 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 138.000 hectáreas

aptas para el desarrollo frutícola. En Colombia, el Valle del Cauca es el primer productor de cítricos con una producción anual superior a las 139.000 toneladas; es el segundo productor de banano con 110.000 toneladas anuales; y el tercer mayor productor de piña con 95.500 toneladas al año.

### ALIMENTOS PROCESADOS

El Valle del Cauca ofrece facilidades para la inversión en la producción de alimentos procesados como frituras (snacks), galletas, mermeladas y conservas, entre otros. Existen más de 233 empresas de alimentos procesados en el departamento.

El Valle del Cauca ofrece un amplio tejido empresarial y fácil acceso a materias primas como azúcar, frutas, producción de botellas, productoras de tapas, agua, capital humano y conocimiento para el sector de bebidas.

### BIOCOMBUSTIBLES

El departamento del Valle del Cauca es el principal productor de caña de azúcar, con una producción superior a los 17 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:

- El departamento del Valle del Cauca cuenta con oportunidades de inversión en el montaje de plantas de ensamble de vehículos comerciales (buses) y de carga para atender el mercado local y exportar. El 70% de la carga de Colombia se transporta vía terrestre por camiones, lo que significa una gran oportunidad para el ensamble de vehículos de carga (pesada, media y liviana).
- El Valle del Cauca se ha especializado en la producción de un conjunto de autopartes que le permiten responder a las necesidades de las ensambladoras y del mercado de reposición.

## 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.
- El departamento del Valle del Cauca cuenta con más de 25 mil graduados en áreas afines al sector de cosméticos y artículos de aseo, y más del 11% de las empresas productoras de empaques de plástico del país.

## 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: existen más de 30 mil graduados en carreras técnicas y tecnológicas en programas afines a la administración e ingeniería.
- 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: Telemercadeo, 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, 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 DE HOTELERÍA Y TURISMO

- El departamento del Valle del Cauca es el 4to departamento reportado por los extranjeros no residentes como su destino principal en Colombia. En 2014, se registró la llegada de 143.714 extranjeros no residentes, un incremento superior al 10% respecto al año anterior. El 91,1% de los viajeros reportó a Cali como su destino principal dentro del departamento.
- Cali se está convirtiendo en uno de los destinos más importantes de turismo de negocios del país. Con una ocupación cercana al 100% en eventos de diversa índole (tales como la Cumbre de la Alianza del Pacífico y los Juegos Mundiales en 2013) se ha evidenciado el interés de autoridades locales y nacionales de aumentar la disponibilidad de habitaciones.

## 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.


**01 ALEMANIA**

- Cosméticos y artículos de aseo
- Software y servicios TI
- Biocombustibles
- Alimentos procesados

**02 ARABIA SAUDITA**

- BPO y KPO

**03 ARGENTINA**

- Auto partes
- Software y servicios TI
- BPO y KPO
- Biocombustibles

**04 AUSTRALIA**

- Software y servicios TI
- BPO y KPO
- Biocombustibles
- Alimentos procesados

**05 AUSTRIA**

- Materiales de construcción
- BPO y KPO

**06 BÉLGICA**

- BPO y KPO
- Infraestructura & Logística

**07 BELICE**

- Hortofrutícola

**08 BRASIL**

- Cosméticos y artículos de aseo
- Software y servicios TI
- BPO y KPO
- Biocombustibles
- Alimentos procesados

**09 CANADÁ**

- Software y servicios TI
- BPO y KPO

**10 CHILE**

- Materiales de construcción
- Software y servicios TI
- Hortofrutícola
- Infraestructura & Logística

**11 CHINA**

- BPO y KPO
- Hortofrutícola
- Infraestructura & Logística
- Alimentos procesados

**12 COREA DEL SUR**

- Auto partes
- Cosméticos y artículos de aseo
- Ensamble
- Software y servicios TI
- BPO y KPO
- Infraestructura & Logística
- Alimentos procesados

**13 COSTA RICA**

- Cosméticos y artículos de aseo
- Materiales de construcción
- Software y servicios TI
- BPO y KPO
- Hortofrutícola
- Alimentos procesados

**14 DINAMARCA**

- BPO y KPO
- Infraestructura & Logística

**15 ECUADOR**

- Materiales de construcción
- Infraestructura de Turismo
- Hortofrutícola
- Infraestructura & Logística
- Alimentos procesados

**16 EL SALVADOR**

- Infraestructura de Turismo
- BPO y KPO
- Alimentos procesados

**17 EMIRATOS ÁRABES UNIDOS**

- Infraestructura de Turismo
- BPO y KPO
- Infraestructura & Logística

**23 GUATEMALA**

- BPO y KPO
- Biocombustibles
- Alimentos procesados

**18 ESPAÑA**

- Cosméticos y artículos de aseo
- Materiales de construcción
- Software y servicios TI
- Infraestructura de Turismo
- Biocombustibles

**19 ESTADOS UNIDOS**

- Auto partes
- Cosméticos y artículos de aseo
- Materiales de construcción
- Software y servicios TI
- Infraestructura de Turismo
- BPO y KPO
- Biocombustibles
- Hortofrutícola
- Alimentos procesados

**20 FILIPINAS**

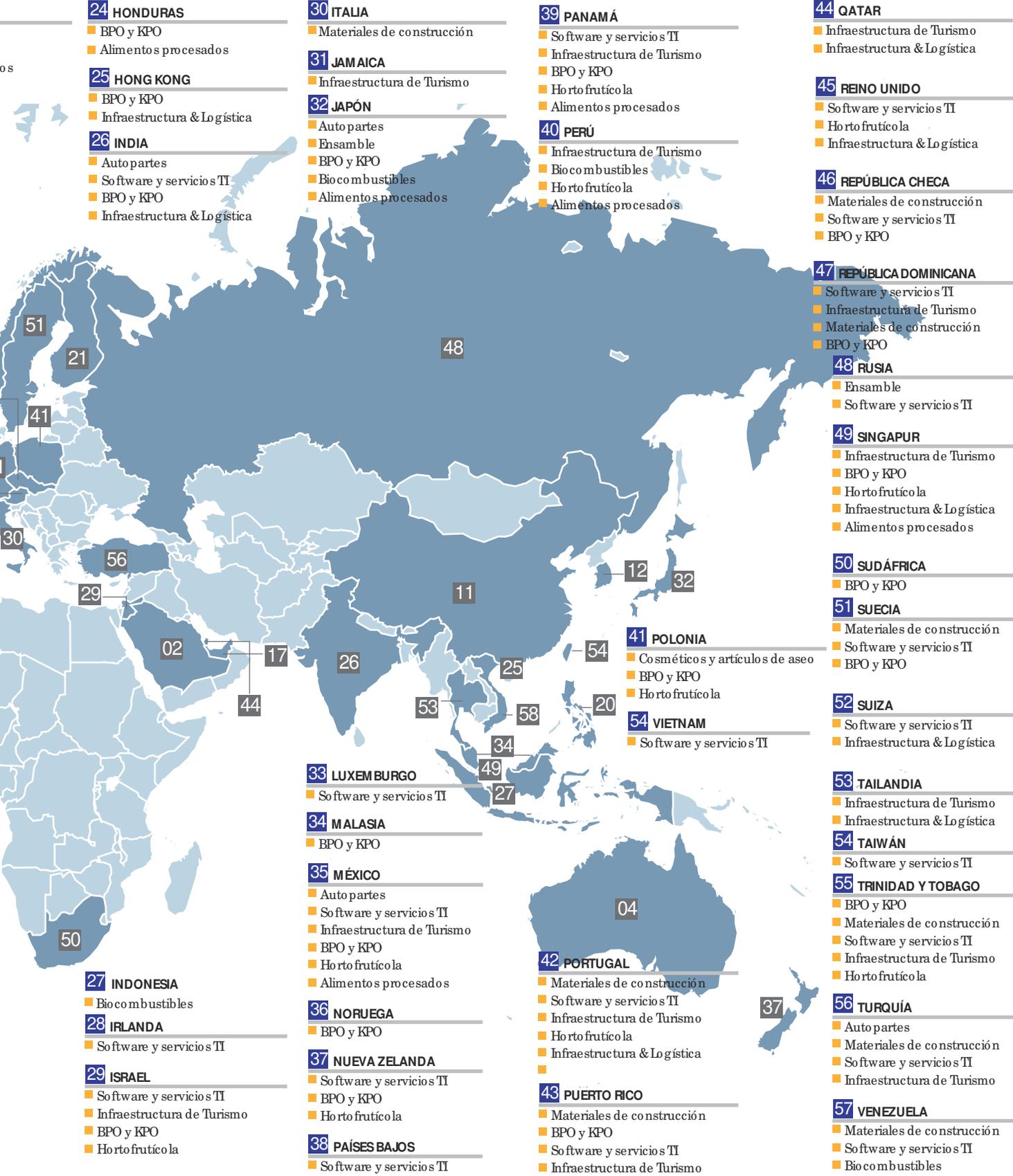
- Software y servicios TI
- BPO y KPO
- Infraestructura & Logística

**21 FINLANDIA**

- Software y servicios TI

**22 FRANCIA**

- Materiales de construcción
- Software y servicios TI
- Infraestructura de Turismo
- Infraestructura & Logística



**24 HONDURAS**  
 ■ BPO y KPO  
 ■ Alimentos procesados

**25 HONG KONG**  
 ■ BPO y KPO  
 ■ Infraestructura & Logística

**26 INDIA**  
 ■ Auto partes  
 ■ Software y servicios TI  
 ■ BPO y KPO  
 ■ Infraestructura & Logística

**30 ITALIA**  
 ■ Materiales de construcción

**31 JAMAICA**  
 ■ Infraestructura de Turismo

**32 JAPÓN**  
 ■ Auto partes  
 ■ Ensamble  
 ■ BPO y KPO  
 ■ Biocombustibles  
 ■ Alimentos procesados

**39 PANAMÁ**  
 ■ Software y servicios TI  
 ■ Infraestructura de Turismo  
 ■ BPO y KPO  
 ■ Hortofrutícola  
 ■ Alimentos procesados

**40 PERÚ**  
 ■ Infraestructura de Turismo  
 ■ Biocombustibles  
 ■ Hortofrutícola  
 ■ Alimentos procesados

**44 QATAR**  
 ■ Infraestructura de Turismo  
 ■ Infraestructura & Logística

**45 REINO UNIDO**  
 ■ Software y servicios TI  
 ■ Hortofrutícola  
 ■ Infraestructura & Logística

**46 REPÚBLICA CHECA**  
 ■ Materiales de construcción  
 ■ Software y servicios TI  
 ■ BPO y KPO

**47 REPÚBLICA DOMINICANA**  
 ■ Software y servicios TI  
 ■ Infraestructura de Turismo  
 ■ Materiales de construcción  
 ■ BPO y KPO

**48 RUSIA**  
 ■ Ensamble  
 ■ Software y servicios TI

**49 SINGAPUR**  
 ■ Infraestructura de Turismo  
 ■ BPO y KPO  
 ■ Hortofrutícola  
 ■ Infraestructura & Logística  
 ■ Alimentos procesados

**50 SUDÁFRICA**  
 ■ BPO y KPO

**51 SUECIA**  
 ■ Materiales de construcción  
 ■ Software y servicios TI  
 ■ BPO y KPO

**52 SUIZA**  
 ■ Software y servicios TI  
 ■ Infraestructura & Logística

**53 TAILANDIA**  
 ■ Infraestructura de Turismo  
 ■ Infraestructura & Logística

**54 TAIWÁN**  
 ■ Software y servicios TI

**55 TRINIDAD Y TOBAGO**  
 ■ BPO y KPO  
 ■ Materiales de construcción  
 ■ Software y servicios TI  
 ■ Infraestructura de Turismo  
 ■ Hortofrutícola

**56 TURQUÍA**  
 ■ Auto partes  
 ■ Materiales de construcción  
 ■ Software y servicios TI  
 ■ Infraestructura de Turismo

**57 VENEZUELA**  
 ■ Materiales de construcción  
 ■ Software y servicios TI  
 ■ Biocombustibles

**33 LUXEMBURGO**  
 ■ Software y servicios TI

**34 MALASIA**  
 ■ BPO y KPO

**35 MÉXICO**  
 ■ Auto partes  
 ■ Software y servicios TI  
 ■ Infraestructura de Turismo  
 ■ BPO y KPO  
 ■ Hortofrutícola  
 ■ Alimentos procesados

**36 NORUEGA**  
 ■ BPO y KPO

**37 NUEVA ZELANDA**  
 ■ Software y servicios TI  
 ■ BPO y KPO  
 ■ Hortofrutícola

**38 PAÍSES BAJOS**  
 ■ Software y servicios TI

**41 POLONIA**  
 ■ Cosméticos y artículos de aseo  
 ■ BPO y KPO  
 ■ Hortofrutícola

**54 VIETNAM**  
 ■ Software y servicios TI

**42 PORTUGAL**  
 ■ Materiales de construcción  
 ■ Software y servicios TI  
 ■ Infraestructura de Turismo  
 ■ Hortofrutícola  
 ■ Infraestructura & Logística

**43 PUERTO RICO**  
 ■ Materiales de construcción  
 ■ BPO y KPO  
 ■ Software y servicios TI  
 ■ Infraestructura de Turismo

# Incentivos para la IED en Colombia

Colombia ocupa el primer lugar en Latinoamérica con el mejor entorno de negocios, según el Doing Business Report 2015.

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.
- ▶ 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



ProColombia 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, ProColombia 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 ProColombia 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 ProColombia 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, ProColombia 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 ProColombia 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.procolombia.co](http://www.procolombia.co), se cuenta con páginas especializadas.

## Exportaciones

Portal de exportaciones:  
[www.colombiatrade.com.co](http://www.colombiatrade.com.co)

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

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

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

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

## Inversión

[www.inviertaencolombia.com](http://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 PROCOLOMBIA

ProColombia 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.procolombia.co/publicaciones>

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

Estudios de mercado:  
[www.procolombia.co](http://www.procolombia.co)

Noticias sectorizadas para el empresario:  
<http://www.procolombia.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>



## CENTROS DE INFORMACIÓN

### ANTIOQUIA

• Sede Aburrá.  
Calle 48 No. 50 – 16 Itagüí – Antioquia.  
Tel.: 57 (4) 4442344, ext. 130.

• Sede Medellín.  
Calle 4 Sur No. 43A - 30, Oficina 401,  
Edificio Formacol.  
Tel.: 57 (4) 3525656.

### ARMENIA

• Sede Cámara.  
Dirección: Carrera 14 No. 23 – 15 Piso 4.  
Tel.: 57 (6) 746 2646 Ext. 222.

• Sede Universidad.  
Carrera 14 No. 05 – 29 Primer piso.  
Tel.: 57 (6) 746 2646 Ext. 222.

### BARRANQUILLA

• Sede Universidad.  
Universidad del Norte Km. 5 Vía Puerto  
Colombia Bloque G - Piso 4.  
Tels.: 57 (5) 3509784/ 3509710.

• Sede Cámara.  
Vía 40 No. 36 – 135 Antiguo Edificio  
de la Aduana – Estación tranvía.  
Tel.: 57 (5) 3303749.

### BUCARAMANGA

Carrera 19 N° 36-20, Piso 2.  
Tel.: 57 (7) 652 7000 Ext. 265 y 209.

### BOGOTÁ

• Sede Centro.  
Calle 28 No. 13A - 15 Piso 1 Local 108.  
Tel.: 57 (1) 307828.

• Sede Norte.  
Calle 75 # 15-22 piso 1.  
Tel.: 57 (1) 3257500, ext. 2190.

### BOYACÁ

• Duitama.  
Transversal 19 No. 23 – 141. Edificio Cámara  
de Comercio de Duitama.  
Tel.: 57 (8) 7602596, ext. 127.

• Sogamoso.  
Carrera 11 No. 21 – 112 Piso 1. Edificio  
Cámara de Comercio de Sogamoso.  
Tels.: 57 (8) 7702954/ 7703492.

• Tunja.  
Calle 21 No. 10 – 52 Piso 1 Edificio Cámara  
de Comercio de Tunja.  
57 (8) 742 0099 Ext. 114.

### CALI

Dirección: Calle 8 No. 3 – 14 Piso 6.  
57 (2) 886 1373.

### CARTAGENA

Centro Histórico - Calle Santa Teresa  
No. 32 - 41.  
Tels.: 57 (5) 650 1110/ 650 1111 ext. 210.

### CÚCUTA

Calle 10 No. 4 – 26 Edificio Cámara de  
Comercio de Cúcuta Torres A – Piso 4.  
Tel.: 57 (7) 5829527, ext. 324.

### IBAGUÉ

Calle 10 No. 3 – 76 Piso 1 Mezzanine.  
Tel.: 57 (8) 2772000, ext. 1031.

### MANIZALES

Carrera 23 No. 26 – 60, Piso 3, Edificio  
Cámara de Comercio de Manizales.  
Tel.: 57 (6) 884 4913 Ext. 121

### NEIVA

Carrera 5 No. 10 – 38 Piso 1 Oficina  
Invest in Huila.  
Tel.: 57 (8) 8713666, ext. 125.

### PASTO

Calle 18 A No 25-16 Pasaje Corazón  
de Jesús. MiCiTío.  
Tel.: 57 (2) 7294896 Ext. 113.

### PALMIRA

Calle 28 No. 30 – 15 Ofc. 30.  
Tel.: 57 (2) 2734658.

### PEREIRA

Edificio Cámara de Comercio de Pereira  
Carrera 8 No. 23 – 09 Piso 2.  
Tels.: 57 (6) 3386675/ 3386640/ 3387800,  
exts. 142/ 176/ 106.

### POPAYÁN

Dirección: Carrera 7 No. 4 – 36.  
Tel.: 57 (2) 8243625, exts. 110/ 126.

### SAN ANDRÉS

Avenida Colon Edificio Dread Fruit  
Oficina 203 – 204.  
Tel.: 57 (8) 5120345.

### SANTA MARTA

Avenida Libertador No. 13 – 94.  
Tel.: 57 (5) 4230828, ext. 159.

### VALLEDUPAR

Calle 15 No. 4 – 33  
Centro, Primer piso Local 1,  
Cámara de Comercio de Valledupar.  
Tel.: 57 (5) 589 7868 Ext. 169.

### VILLAVICENCIO

Avenida 40 No. 24 A – 71 Piso 3.  
Tel.: 57 (8) 6817777, ext. 170.

## PROCOLOMBIA EN COLOMBIA

### BARRANQUILLA

barranquilla@procolombia.co  
Teléfono oficina:  
+57 (5) 360 4000  
Dirección oficina:  
Calle 77B No 59 - 61  
Centro 2, Oficina 306

### BOGOTÁ

bogota@procolombia.co  
Teléfono oficina:  
+57 (1) 560 0100  
Dirección oficina:  
Calle 28 No. 13A - 15.  
Pisos 35 y 36

### BUCARAMANGA

bucaramanga@procolombia.co  
Teléfono oficina:  
+57 (7) 679 3206 - 679 6367 -  
679 3167 - 679 0676  
Dirección oficina:  
Km 2 , 176 Anillo vial Floridablanca-  
Girón Eco Parque Empresarial Natura, Torre 3

### CALI

cali@procolombia.co  
Teléfono oficina:  
+57 (2) 6687222  
Dirección oficina:  
Calle 6N No. 1N 42.  
Centro Empresarial Torre Centenario.  
Oficina 803

### CARTAGENA

cartagena@procolombia.co  
Teléfono oficina:  
+57 (5) 654 4320  
Dirección oficina:  
Centro de Convenciones de  
Cartagena

### CÚCUTA

cucuta@procolombia.co  
Teléfono oficina:  
+57 (7) 571 7979 - 5835998 – 5724088  
Dirección oficina:  
Calle 10 No 4 - 26, Piso 4, Torre A,  
Edificio Cámara de Comercio de  
Cúcuta

### MEDELLÍN

medellin@procolombia.co  
Teléfono oficina:  
+57 (4) 352 5656  
Dirección oficina:  
Calle 4 Sur No 43AA- 30, Oficina 401,  
Edificio Formacol Of. 401

### PEREIRA

amarquez@procolombia.co  
Teléfono oficina:  
+57 (6) 338 6640 o 338 7800 Ext. 142, 106  
Dirección oficina:  
Edificio Cámara de Comercio de Pereira –  
Carrera 8 No. 23 – 09 Piso 2

## PROCOLOMBIA 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)