APROVECHAMIENTO DE
ACUERDOS COMERCIALES

PROEXPORT COLOMBIA

LA REVISTA DE LAS OPORTUNIDADES

NARIÑO

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

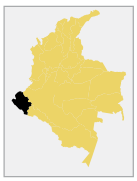
www.PROEXPORT.com.co

MinCIT
Ministerio de Comercio, Industria y Turismo

PROSPERIDAD PARA TODOS

PROEXPORT COLOMBIA
PROMOCIÓN DE TURISMO, INVERSIÓN Y EXPORTACIONES

EXPORTACIONES



Nariño

Población:
1.744.228 (2015e)
PIB* departamental:
US$ 5.606 millones (2012)
% del PIB* Nacional:
1,5% (2012)
Capital:
Pasto
Número de municipios:
64
Escalafón de competitividad:
Puesto 18 de 29 (2012-2013)
Desempleo:
11 % (2013)

Fuente: DANE, Cepal
*PIB a Precios Corrientes 2012
TRM $1.798 COP por USD

Nariño, tierra fértil llena de oportunidades

Bañado por el océano Pacífico y surcado por los mejores caprichos de la naturaleza, Nariño es un departamento tan único como las experiencias y productos que brinda al mundo entero.

De sus tierras fertilizadas por la ceniza volcánica y labradas por gente noble y de orgulloso pasado han surgido productos como el café gourmet, que es ya un referente de baristas internacionales; el barniz de Pasto, técnica decorativa prehispánica que embelesa a propios y extraños, y las frutas y tubérculos de alta calidad que hoy viajan por el mundo satisfaciendo los paladares más exigentes.

Del puerto de Tumaco, su ensenada y sus llanuras brota el aceite de palma y el atún, productos que, junto a la maquinaria industrial, representan actualmente los sectores de mayor crecimiento en las exportaciones de Nariño. Además, Tumaco es el principal puerto petrolero colombiano sobre el océano Pacífico y el segundo de Colombia después de Coveñas. En él se almacena el crudo proveniente de los pozos petroleros de Orito (Putumayo) y se carga a los buques cisterna que los llevan al mercado internacional.

Así mismo, como una especie de legado de la época de la Colonia, Nariño es el quinto departamento en producción de oro en Colombia con 4.124 Kg en 2012. Por esa razón, en su Plan de Desarrollo ha establecido políticas de desarrollo con responsabilidad social y ambiental para el sector minero del departamento, con el objetivo de trascender la pequeña minería y la minería artesanal tan arraigada en esta zona.

De sus entrañas también nacen paisajes de belleza abrumadora como los parques naturales Sanquianga, nido de las tortugas caguama, especie en peligro de extinción, y hogar de 142 especies de aves; el Complejo Volcánico Doña Juana – Cascabel, hogar de especies amenazadas como el cóndor andino, la danta de páramo, el oso de anteojos y el puma, y el santuario de fauna flora La Cocha, laguna sagrada de los campesinos de la zona, descendientes en su mayoría de grupos indígenas, y centro tradicional del cultivo de la trucha arco iris.

De la idiosincrasia de su gente surgen milagros arquitectónicos como el Santuario de Nuestra Señora de las Lajas, basílica neogótica terminada de construir en 1949 en el cañón del río Guáitara, como última etapa de la capilla original consagrada en 1754 a la imagen de la Virgen del Rosario que, según la tradición católica, se le apareció a una campesina y le hizo el

Ministro de Comercio, Industria y Turismo
SANTIAGO ROJAS
Presidenta de Proexport Colombia
MARÍA CLAUDIA LACOUTURE
Vicepresidente de Exportaciones
RICARDO VALLEJO
Vicepresidente de Inversión
JUAN CARLOS GONZÁLEZ
Vicepresidente de Turismo
ENRIQUE STELLABATTI
Vicepresidenta de Planeación
MARÍA CECILIA OBANDO
Gerente de Mercadeo y Comunicaciones
DIANA HERAZO
Coordinador de Comunicaciones
JAVIER HÉNDEZ
Directora de Información Comercial
CLAUDIA BEDOYA ZAPATA
Contenido
Información Comercial
Redacción y Edición
SONIA LÓPEZ ORTIZ
LEONARDO BASTIDAS CÁRDENAS
Dirección
Calle 28 No. 13 A – 15
Teléfono
560 0100
Fotos
PROEXPORT COLOMBIA

ESCANEAR EL CÓDIGO PARA DESCARGAR ESTA PUBLICACIÓN

milagro de sanar a su pequeña hija sordomuda. Esa misma cosmogenia es la que converge en el Carnaval de Blancos y Negros, una fusión cultural ancestral que llega a su clímax cada 6 de enero durante el desfile magno de las carrozas fabricadas por estirpes de artesanos y que fue declarado patrimonio cultural inmaterial de la humanidad por la Unesco en 2009. Ese es el Nariño que en 2012 tuvo un PIB de US$5.606 millones, el 1,5% del PIB nacional, y que registró dentro de las principales fuentes productivas la construcción, que aportó el 13% del PIB, los servicios financieros, de seguros, las actividades inmobiliarias y servicios a las empresas con el 11%, el comercio con 10%, el cultivo de productos agrícolas distintos al café con 8%, y hoteles y restaurantes con 6%.

Y es el mismo Nariño que le está dando una mirada refrescante a su manera tradicional de hacer negocios para enriquecerla y encaminarla hacia el aprovechamiento de los TLC que Colombia tiene vigentes.

RANKING DE PRODUCCIÓN NACIONAL

1º puesto en:
cocotero, arveja

3º puesto en:
tomate de árbol, papa, banano, repollo

4º puesto en:
chirimoya, uchuva, zanahoria

5º puesto en:
caña panelera

8º puesto en:
panela

PRINCIPALES DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES NO MINERAS* DE NARIÑO

PAÍS	FOB US$ 2013	PARTICIPACIÓN
Ecuador	12.923.651	64,5%
México	5.292.871	26,4%
Países Bajos	841.854	4,2%
Estados Unidos	668.528	3,3%
China	129.280	0,6%
Hong Kong	48.640	0,2%
Perú	33.847	0,2%
India	18.224	0,1%
Chile	5.443	0,03%
Honduras	4.243	0,02%
Total	**20.041.232**	

US$51 millones

exportó Nariño en 2013. De esa cantidad, el 39,4% correspondió a exportaciones no mineras*.

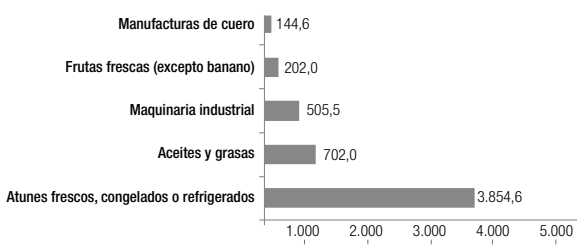
13 países

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

67 empresas

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

SECTORES CON CRECIMIENTO EN EXPORTACIONES NO MINERAS* 2013 (valores netos)



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

OPORTUNIDADES

AGROINDUSTRIA

ACEITES Y GRASAS VEGETALES

CHILE

TENDENCIA

La alimentación saludable es actualmente una premisa del consumidor chileno, razón por la cual se ha notado una sustitución de las grasas de origen animal por las vegetales y la utilización de productos libres de grasas transgénicas en galletería, heladería, margarinas, confitería, chocolatería, panadería y frituras. Adicionalmente, los productos que muestran sus propiedades nutricionales ganan terreno entre los consumidores, no sólo de clase alta sino también media y baja.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

El canal de distribución es directo, contactando a los importadores quienes compran el producto y a su vez lo comercializan a la industria alimenticia. Vale la pena resaltar que las principales Industrias Alimenticias en Chile son: Nestlé, Carozzi, CCU, Unilever, Ideal (Bimbo), Castaño, Evercrisp (Fritolay) y Tres Montes Lucchetti.

ARANCEL

POSICIÓN	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
15.11.90	6,0%	6,0%	0,0%	0,0%
15.16.20	6,0%	6,0%	0,0%	0,0%
15.13.29	6,0%	6,0%	0,0%	0,0%

CAMARONES

JAPÓN

TENDENCIA

En la cultura alimenticia de Japón existe una fuerte preferencia por los productos de mar. El consumo es tan alto que la producción local no es suficiente para satisfacer la demanda. En este contexto, el camarón tiene grandes oportunidades en el mercado japonés, sobre todo el camarón patiblanco que ha logrado igualar su participación a la del tradicional camarón tigre negro. Por sus múltiples usos, este producto es requerido en diferentes tamaños y procesos (desvenado, sin o con cabeza, templado, entre otros).

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

El canal de distribución más grande es a través de los importadores, quienes se encargan de distribuir el producto a las grandes cadenas de tiendas y supermercados o distribuidores minoristas. También existen distribuidores especializados en restaurantes que generan importantes volúmenes.

ARANCEL

POSICIÓN	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
03.06.17	1,0%	4,8%	1,0%	3,2%
03.06.16	1,0%	4,8%	1,0%	3,2%

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: almidón de maíz, galletas (dulces, de soda o saladas), barquillos, obleas, pre-gelatinizados (sin gluten) y hojuelas.

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.

PREPARACIONES ALIMENTICIAS

CANADÁ

TENDENCIA

Las familias han incrementado la compra de porciones individuales de alimentos naturales y saludables, porque permiten ahorrar tiempo y son fáciles de consumir. Existe una gran aceptación por productos gourmet. Debido a la variedad cultural del país, hay un nuevo interés por los productos exóticos y étnicos. Mientras que el consumo de frutas procesadas ha aumentado, el de hortalizas se ha mantenido estable. Las conservas colombianas tienen gran potencial, así como los arándanos, las frambuesas y frutillas congeladas, las verduras frescas preempaquetadas, las ensaladas refrigeradas que incluyen verduras frescas de hoja ancha y con valor agregado.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

El exportador debe contar con un intermediario que empezará a construir la cadena comenzando por los agentes importadores, los mayoristas o usuarios industriales, hasta llegar al sector de servicios de alimentos y al institucional donde están las cadenas de supermercados y las tiendas de nicho.

AGROINDUSTRIA

QUESOS FRESCOS
¿Cómo los prefieren en Estados Unidos?

Para exportar quesos a Estados Unidos con éxito es necesario conocer las preferencias de los compradores y de los consumidores finales. Aquí les presentamos algunas recomendaciones:

- Los compradores buscan productos que sean prácticos de consumir y de almacenar y que simplifiquen sus actividades cotidianas. Por esa razón, el mismo tipo de queso se consigue en diferentes presentaciones (snack, barras, cubos pequeños para ensaladas, tiras, rectángulos, ruedas empacadas individualmente, rallado, etc.), en general en empaque resellable.

- Los quesos que se comercializan en trozos generalmente se presentan envasados en plástico, en algunos casos al vacío. Los quesos de la categoría gourmet se presentan mayormente envasados al vacío en origen. Cuando son cortados en la sección gourmet del supermercado, se presentan en envases plásticos sellados.

- Al estadounidense le gustan los quesos que en el supermercado se presenten ya combinados con las frutas, embutidos y vinos que resalten su sabor y textura (paring). Igualmente, son receptivos frente a las recomendaciones y recetas que realizan chefs reconocidos en los medios de comunicación.

- El queso tipo americano (Cheddar, Colby, Monterey Jack) lo prefieren en la preparación de sándwiches y, el queso italiano (mozzarella, provolone, romano, parmesano) en ensaladas, pizzas y otras especialidades de la comida italiana.

- Otros quesos naturales que tienen buena demanda en este mercado son el queso tipo suizo Muenster, azul (incluye gorgonzola), queso Brick, Gouda, queso estilo hispano (hispanic o queso fresco), queso crema y Neufchatel, entre otros.

- La categoría de quesos frescos ha tenido un buen desempeño en ventas por la influencia de la colonia hispana y su oferta es amplia principalmente en las cadenas de supermercados localizados en zonas latinas. En dichos canales, se pueden encontrar quesos frescos blancos, para freír, tipo mexicano, ecuatoriano e incluso queso colombiano.

- La participación en ferias especializadas es un factor importante para conocer este mercado y hacer contacto con los compradores estadounidenses de quesos frescos. Las más importantes son: International Cheese Technology Exposition (Milwaukee, Wisconsin) y Fancy Foods Show (Nueva York y San Francisco).

- A parte de los requisitos mandatorios y exigidos por las entidades reguladoras para poder importar quesos, no existen un certificado de tipo voluntario o privado exigido regularmente por estas cadenas de supermercados en Estados Unidos, para este tipo de producto. Este requisito dependerá de la especialidad de cada importador.

- Los principales proveedores de quesos frescos al mercado estadounidense son Italia, Canadá y Nueva Zelanda. Se destacan también los quesos de origen mexicano, ecuatoriano y dominicano. Para el segmento latino de quesos frescos algunas de las marcas más importantes en el mercado son: Tropical Cheese, La Fé Foods y Quesos La Ricura.

OFERTA EXPORTABLE

- Aceites y grasas
- Atunes frescos, refrigerados y congelados
- Frutas frescas

OFERTA POTENCIAL

- Camaronicultura
- Panela
- Cafés especiales
- Cacao
- Hortalizas frescas
- Lácteos

ALGUNOS MERCADOS PARA LA OFERTA EXPORTABLE

PRODUCTO	FOB US$ 2013*	PRINCIPALES DESTINOS DE EXPORTACIÓN	MERCADOS POTENCIALES**
Atunes frescos, congelados o refrigerados	8.272.180	Ecuador Panamá	Guatemala
			Francia
			Japón
			España
Aceites y grasas	6.131.095	México Países Bajos	Alemania
			Chile
			Canadá
			Corea del Sur
			Estados Unidos
Frutas frescas (excepto banano)	301.253	Ecuador	Bélgica
			Suecia
			Rusia
			Canadá
			Curazao

* Valores exportados desde el departamento al mundo.
** Mercados donde la oferta exportable tiene potencial debido a su tamaño y dinamismo.

MERCADOS PARA LA OFERTA POTENCIAL

PRODUCTO	ALGUNOS MERCADOS POTENCIALES
Camaronicultura	Bélgica
	Francia
	Japón
	Estados Unidos
	Rusia
Panela	Estados Unidos
	España
	Canadá
	Corea del Sur
	Reino Unido
Cafés especiales	China
	Alemania
	Japón
	Emiratos Árabes Unidos
	México
Cacao	Italia
	Países Bajos
	Estados Unidos
	España
	Suiza
Hortalizas frescas	República Dominica
	Panamá
	Puerto Rico
	Guatemala
	Reino Unido
Lácteos	Estados Unidos
	Chile
	Ecuador
	México
	Perú

MANUFACTURAS

MUEBLES Y MADERAS

INDIA

TENDENCIA

El significativo crecimiento económico de India durante los últimos años ha provocado un desarrollo sin precedentes en el mercado inmobiliario. Además, la formación y consolidación de clases medias y altas ha estimulado la adopción de pautas de vida y gustos similares a los occidentales, por lo que se identifica una oportunidad para la exportación de muebles y maderas para este destino.

El sector no formal suele producir muebles artesanales de estilo colonial con acabados imperfectos. Aunque sí existen compañías indias de gran tamaño, estas son escasas y en su mayoría se dedican a la producción y comercialización de muebles de oficina.

Si bien la población urbana tiene mayor capacidad de compra, especialmente de bienes de consumo, los mercados rurales están comenzando a perfilarse como destinos interesantes para las empresas del sector debido al aumento del poder adquisitivo, la influencia de los medios de comunicación y la adaptación de los canales de distribución a las necesidades del medio rural.

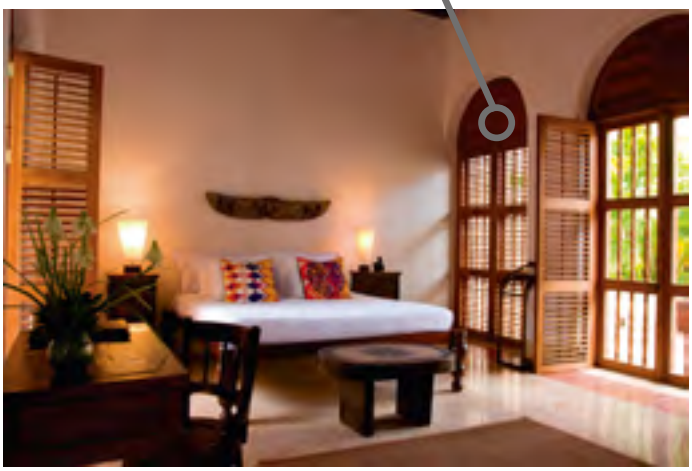
CANAL DE DISTRIBUCIÓN

La principal distinción relevante en el canal de distribución es la existencia de dos segmentos diferenciados: el organizado y el no formal.

El primero de ellos tiende a ser más largo y complejo que el segundo. Agrupa canales y participantes con volúmenes de negocios, estrategias de canal y clientes finales distintos. Sus participantes son: fabricantes o importadores, distribuidores mayoristas y distribuidores minoristas.

La integración de funciones de distintos agentes permite al fabricante o importador vender sus productos al cliente final con un menor costo, así como ostentar un mayor poder sobre la imagen de marca.

Una forma de clasificación de los distribuidores minoristas



ARANCEL

POSICIÓN	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
44.03.49	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
44.07.29	0,0%	6,0%	0,0%	3,6%

de muebles del segmento organizado es aquella que los agrupa en cuatro grandes conjuntos: tiendas multimarca, grandes almacenes, hipermercados y tiendas franquiciadas. Componen el segmento no formal las pequeñas empresas de ámbito local, basadas en relaciones sociales y personales. Este segmento cuenta con un gran arraigo en India dado que el 95% del comercio minorista presenta tales características

ARTESANÍAS

FRANCIA

TENDENCIA

En Francia las artesanías tienen gran acogida, los consumidores buscan productos auténticos de la región de origen, por lo que es significativo demostrar que son colombianos.

A los franceses les parece atractivo un producto que tenga historia de la comunidad, por lo que se aconseja incluir este tipo de mensajes. Se debe evitar copiar motivos asiáticos o africanos.

Los colores más solicitados son los cálidos. El rojo, el naranja, el amarillo y el verde; así como el color madera natural, evocan a América del Sur.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Las tiendas y ferias son las vías de comercialización más comunes. Se recomienda tener en cuenta que en las tiendas especializadas frecuentemente se exhiben y venden productos de varios países y regiones del mundo, razón por la que seleccionan un número reducido de mercancía de cada región.

MANUFACTURAS DE HIERRO Y ACERO

PORTUGAL

TENDENCIA

El mercado portugués de tornillos y otras manufacturas de hierro y acero ha crecido en los últimos años. Esta situación está relacionada con el aumento de la demanda de más seguridad por parte de los portugueses. Los consumidores tienden a proteger sus casas con más bloqueos y sistemas de seguridad avanzados. La industria de la construcción está incorporando complicadas cerraduras en hogares y oficinas. Además, las flotas de aviones demandan insumos y abastecimientos importados que ofrezcan productos con mayor intensidad de mano de obra y valor agregado a costos adecuados. Otro factor importante que ha aumentado la demanda de estos productos ha sido el surgimiento de las grandes tiendas de bricolaje Do It yourself (DIY), que han comenzado a desplazar a las ferreterías más tradicionales que solían dominar este sector. El desarrollo ha traído consigo un considerable dinamismo al sector a través de la introducción de nuevos productos, mayor diversidad en las marcas y precios competitivos.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Hay dos principales segmentos de la industria, el segmento de consumo y el profesional. Sus canales de comercialización son diferentes. Para los exportadores de países en desarrollo, los canales más importantes para el mercado de consumo son los importadores, mayoristas y cadenas de bricolaje. Un ejemplo de un mayorista es Interfer www.interfer.pt.

En el segmento profesional se encuentran los fabricantes, ferreterías e importadores profesionales. La oportunidad aquí está en abastecimiento directo. Por lo tanto, lo mejor es el contacto con importadores especializados y agentes interesados en el suministro. Los fabricantes de sujetadores y ferretería para la construcción son otra posibilidad.

ARTESANÍAS

ALEMANIA

TENDENCIA

La demanda de productos artesanales depende del nivel de ingreso de los compradores, los precios, la lealtad a ciertas marcas y la moda. La variación constante de los gustos de los consumidores alemanes requiere innovación en el diseño y mejoras continuas en los productos. Prefieren artesanías elegantes, con diseños modernos y de acabado impecable. Este comprador ha mostrado preferencia por la combinación de madera con otros materiales como metal, vidrio o cerámica. Es un mercado que valora el que un producto tenga el sello de Comercio Justo.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

En el mercado alemán los principales canales de distribución para las artesanías son: los importadores mayoristas, que venden con márgenes de 200 % a 250 % a los minoristas, quienes a su vez le aplican a estos productos un margen del 100 %, y los importadores minoristas, que cuentan con tiendas propias en las que le venden al público en general. Manejan márgenes del 400 % y su clientela busca artículos especiales por los que está dispuesta a pagar una buena suma de dinero.

ARANCEL

POSICIÓN	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
44.20.10	0,0%	3,0%	0,0%	0,0%

MANUFACTURAS

OFERTA EXPORTABLE

- Manufacturas de hierro y acero
- Maderas (muebles y maderas)
- Maquinaría industrial
- Productos diversos de las industrias químicas

OFERTA POTENCIAL

- Artesanías (tejeduría de Sandoná, Barniz de Pasto y fique)

MERCADOS PARA LA OFERTA POTENCIAL

PRODUCTO	ALGUNOS MERCADOS POTENCIALES
Artesanías	Alemania
	Costa Rica
	Francia
	Rusia
	España

ALGUNOS MERCADOS PARA LA OFERTA EXPORTABLE

PRODUCTO	FOB US$ 2013*	PRINCIPALES DESTINOS DE EXPORTACIÓN	MERCADOS POTENCIALES**
Manufacturas de hierro y acero	1.005.614	Ecuador	Antillas Holandesas
			El Salvador
			Honduras
			México
			Guatemala
Maquinaria industrial	838.928	Ecuador Perú	Costa Rica
			Panamá
			República Dominicana
			Honduras
			Guatemala
Productos diversos de las industrias químicas	331.340	Ecuador	Perú
			México
			Honduras
			El Salvador
			Costa Rica
Madera (muebles y maderas)	203.759	Ecuador	Puerto Rico
			Panamá
			India
			Estados Unidos
			Haití

* Valores exportados desde el departamento al mundo.
** Mercados donde la oferta exportable tiene potencial debido a su tamaño y dinamismo.

PRENDAS DE VESTIR

TEXTILES

ESTADOS UNIDOS

TENDENCIA

Ante el aumento de los costos laborales y de transporte en Asia, cada día más compañías estadounidenses prefieren que sus proveedores sean de América Latina. Esta cercanía es una condición directamente relacionada con la sostenibilidad ya que contribuye a reducir la huella de carbono.

Por su privilegiada ubicación geográfica, calidad, innovación y producción sostenible, Colombia se consolida como un proveedor atractivo para el mercado estadounidense. Después de la entrada en vigencia del TLC con Estados Unidos, las exportaciones colombianas de textiles a este mercado han aumentado considerablemente.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Mientras el canal de importadores/distribuidores supone un menor costo respecto a otras alternativas de distribución en Estados Unidos, el de agentes/representantes es la forma más habitual de entrada a ese país para las empresas del sector textil.

También se encuentran los centros de diseño que son tiendas donde distribuidores y representantes exponen sus productos y resultan ser una buena plataforma de publicidad.

En cuanto a la venta directa, los compradores estadounidenses valoran que la empresa vendedora tenga algún tipo de presencia física en el país. Las compañías de hilados y tejidos prefieren contactar directamente los equipos de ventas de las empresas de confección. Finalmente, Internet y las telecomunicaciones acortan la cadena de valor entre los fabricantes de hilados, tejidos, confecciones y las grandes cadenas y consumidores. El uso de Internet para las compras en Estados Unidos es cada vez más elevado. En el caso del material textil, este canal puede ser útil para aquellas empresas exportadoras que quieran usar las herramientas web para llegar a más clientes, sobre todo a tiendas minoristas especializadas en tejidos y telas.

ARANCEL

POSICIÓN	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
59.03.10	0,0%	14,1%	0,0%	0,0%
54.02.19	8,0%	8,8%	0,0%	0,0%

MANUFACTURAS DE CUERO

ARANCEL

POSICIÓN	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
42.02.39	81 CHF/100 KG GRS	81 CHF/100 KG GRS	0,0%	0,0%
42.02.11	156 CHF/100 KG GRS	156 CHF/100 KG GRS	0,0%	0,0%

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 prefiere 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.

PRENDAS DE VESTIR

MANUFACTURAS DE CUERO

COREA DEL SUR

TENDENCIA

Una estrategia de mercadeo adecuada es vital para entrar de manera exitosa a este nicho, pues los consumidores coreanos buscan productos de lujo, de marcas reconocidas que les den estatus. Tener factores diferenciadores en los productos y estar a la vanguardia de la moda es muy importante, pues además del reconocimiento que genera la marca, los consumidores buscan siempre estar a tono con las últimas tendencias internacionales. Los bolsos de cueros exóticos han tenido gran éxito en este mercado, por la alta diferenciación y el estatus que generan.

Por otro lado, hay un mercado importante para los bolsos masculinos, los cuales han aumentado significativamente su popularidad. Se destacan los bolsos grandes, con capacidad para portar aparatos electrónicos y artículos personales. Algunos diseños conocidos de bolsos masculinos son los backpack o morrales, fundas para la tableta o portátil tipo sobre y los maletines multipropósito que se pueden modificar según la necesidad.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Las tiendas por departamento son el canal de distribución de artículos de lujo con mayores ventas de Corea del Sur. Sin embargo, también se recomienda tener presencia en otros canales. Además, teniendo en cuenta la alta inversión que implica una boutique propia en este mercado, una opción interesante pueden ser las ventas online.

Cabe resaltar que para realizar ventas on-line, se debe tener una página web en coreano, fotos de excelente calidad y descripciones del producto específicas y bien escritas.

TRIÁNGULO NORTE (GUATEMALA, HONDURAS, EL SALVADOR)

TENDENCIA

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

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

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

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

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

3. Importadores: el productor extranjero vende a los distribuidores quien a su vez lo puede llevar al consumidor final directamente o a través de minoristas. En los canales de distribución de las manufacturas de cuero participan el productor nacional, que puede vender directamente al consumidor final por medio de sus almacenes en el extranjero, o también exporta sus productos a los importadores, distribuidores y minoristas en otros países, que van a hacerlos llegar al consumidor final.

OFERTA EXPORTABLE

- Manufacturas de cuero
- Textiles

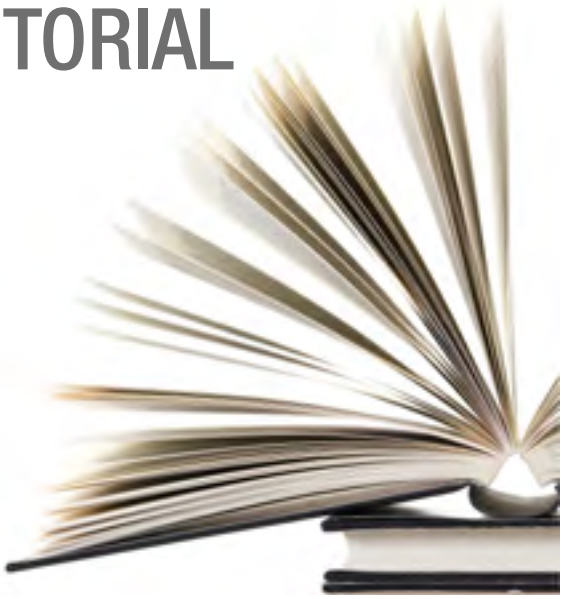
ALGUNOS MERCADOS PARA LA OFERTA EXPORTABLE

PRODUCTO	FOB US$ 2013*	PRINCIPALES DESTINOS DE EXPORTACIÓN	MERCADOS POTENCIALES**
Manufacturas de cuero	662.755	Estados Unidos	Alemania
		Ecuador	Bahamas
		Chile	Bolivia
		Honduras	Rusia
		México	Suiza
Textiles	343.635	Ecuador	Chile
			República Dominicana
			México
			Alemania
			Estados Unidos

* Valores exportados desde el departamento al mundo.
** Mercados donde la oferta exportable tiene potencial debido a su tamaño y dinamismo.

SERVICIOS

INDUSTRIA GRÁFICA Y EDITORIAL



MÉXICO

TENDENCIA

El comprador mexicano tiene en cuenta el precio, la entrega puntual, la calidad del trabajo y la posibilidad de financiación. Debido a las campañas de fomento de la lectura implementadas por el Gobierno Federal, la venta de libros de texto y obras educativas se ha incrementado. El mercado del libro electrónico es incipiente, pero se espera que aumente en los próximos años, al tiempo que se reducen los precios de los dispositivos. Lo anterior hará que la industria cambie enfocándose más hacia los editores y al comercio de los derechos de las obras. En cuanto a los servicios de impresión, son preferidas aquellas empresas con tecnología de punta, tiempos cortos de entrega y precios competitivos. Existe potencial en el establecimiento de alianzas binacionales para la coedición de obras y compartir plataformas comerciales.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

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

ARANCEL

POSICIÓN	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
49.01.99	0,0%	15,0%	0,0%	0,0%
48.20.40	5,0%	5,0%	0,0%	0,0%

OFERTA EXPORTABLE

- Industrial gráfica y editorial

ALGUNOS MERCADOS PARA LA OFERTA EXPORTABLE

PRODUCTO	FOB US$ 2013*	PRINCIPALES DESTINOS DE EXPORTACIÓN	MERCADOS POTENCIALES**
Industria gráfica y editorial	109.220	Ecuador	Canadá
			Brasil
			México
			Estados Unidos
			Perú

* Valores exportados desde el departamento al mundo.
** Mercados donde la oferta exportable tiene potencial debido a su tamaño y dinamismo.

MÉXICO

TENDENCIA

El gobierno fijó como obligatoria la enseñanza del español en primero y segundo grado de primaria, en las escuelas públicas y privadas. Además, la población, frente a la necesidad de aprender otro idioma, prefiere el español al inglés, por la creencia de que se puede aprender más fácilmente.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Existen redes de librerías que son importadoras y tienen presencia nacional, así como grandes editoras que también tienen amplia experiencia en las importaciones. A través de estas empresas se puede participar en los concursos públicos promovidos por el Ministerio de Educación de ese país para contratar la producción de los libros de texto para el aprendizaje del idioma español.

ARANCEL

POSICIÓN	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
49.11.10	0,0%	16,0%	0,0%	0,0%
49.01.99	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

MERCADOS PARA LA OFERTA POTENCIAL

PRODUCTO	ALGUNOS MERCADOS POTENCIALES
Servicios de Salud	Ecuador
	Perú
	Guatemala
	El salvador
	Honduras

Encuentre más negocios con el **Identificador de Oportunidades**

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

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

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

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

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.

TLC ESTADOS UNIDOS

Datos generales

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

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

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

Datos económicos

PIB:
US$16.720 miles de millones (2013)
Crecimiento del PIB:
1,6% (2013)
PIB per cápita:
US$52.800 (2013)
Tasa desempleo:
7,3% (2013)
Número de estados:
50 estados y un distrito
Área total:
9.826.675 km^2

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

Importaciones no mineras de EE.UU. desde Colombia

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

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

Fuente: USITC. United States International Trade Commission

Tendencias

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

Un 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.

Oportunidades de exportaciones para Nariño con el TLC Estados Unidos

01 ALASKA
Agroindustria
- Derivados del café

02 ILLINOIS
Agroindustria
- Cacao
- Derivados del café

Manufacturas
- Manufacturas de hierro o acero

Servicios
- Industria gráfica y editorial

06 FLORIDA
Agroindustria
- Crustáceos y moluscos
- Filetes de pescado
- Hortalizas frescas
- Frutas frescas (excepto banano)
- Lácteos

Prendas de vestir
- Manufacturas de cuero

07 ARIZONA
Agroindustria
- Hortalizas frescas

09 COLORADO
Agroindustria
- Lácteos

12 MICHIGAN
Agroindustria
- Azúcares y mieles

Manufacturas
- Maderas (muebles y maderas)

13 GEORGIA
Manufacturas
- Artesanías
- Maderas (muebles y maderas)
- Manufacturas de hierro o acero

14 OHIO
Manufacturas
- Artesanías
- Manufacturas de hierro o acero

15 CONNECTICUT
Prendas de vestir
- Manufacturas de cuero

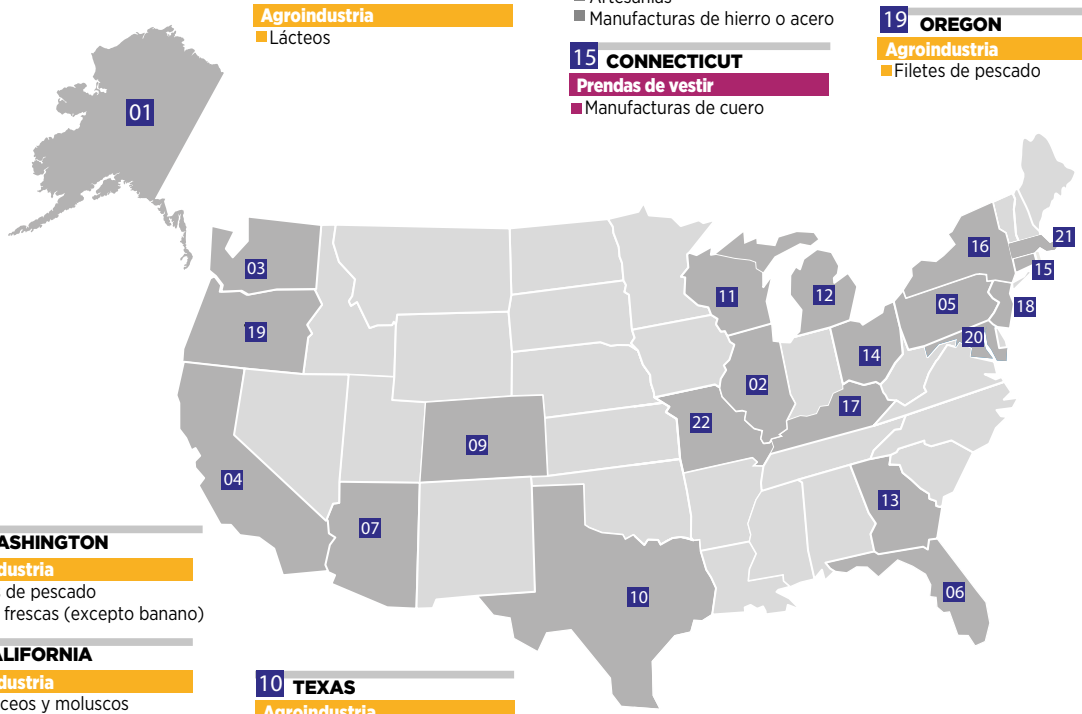
18 NUEVA JERSEY
Agroindustria
- Azúcares y mieles
- Cacao
- Crustáceos y moluscos
- Derivados del café
- Frutas frescas (excepto banano)
- Lácteos

Manufacturas
- Maderas (muebles y maderas)

Prendas de vestir
- Manufacturas de cuero

Servicios
- Industria gráfica y editorial

19 OREGON
Agroindustria
- Filetes de pescado



03 WASHINGTON
Agroindustria
- Filetes de pescado
- Frutas frescas (excepto banano)

04 CALIFORNIA
Agroindustria
- Crustáceos y moluscos
- Derivados del café
- Hortalizas frescas
- Frutas frescas (excepto banano)
- Lácteos

Manufacturas
- Maderas (muebles y maderas)

Prendas de vestir
- Manufacturas de cuero

Servicios
- Industria gráfica y editorial

05 PENNSYLVANIA
Agroindustria
- Cacao
- Derivados del café

Manufacturas
- Artesanías

10 TEXAS
Agroindustria
- Azúcares y mieles
- Derivados del café
- Frutas frescas (excepto banano)
- Hortalizas frescas

Manufacturas
- Artesanías
- Maderas (muebles y maderas)
- Manufacturas de hierro o acero

11 WISCONSIN
Agroindustria
- Cacao

Manufacturas
- Artesanías

16 NUEVA YORK
Agroindustria
- Cacao
- Hortalizas frescas
- Lácteos
- Crustáceos y moluscos

Prendas de vestir
- Manufacturas de cuero

Servicios
- Industria gráfica y editorial

17 KENTUCKY
Agroindustria
- Azúcares y mieles

20 MARYLAND
Agroindustria
- Azúcares y mieles

21 MASSACHUSETTS
Agroindustria
- Crustáceos y moluscos
- Filetes de pescado

22 MISSOURI
Servicios
- Industria gráfica y editorial

CAMARONES

ESTADOS UNIDOS

El TLC con Estados Unidos permite a los empresarios colombianos exportar sus productos en el mercado más grande del mundo en condiciones preferenciales permanentes.

TENDENCIA

El camarón no paga arancel desde la entrada en vigencia del Tratado de Libre Comercio y cuenta con acceso sanitario.

Proexport identificó que en general los productos acuícolas y pesqueros tienen acogida, ya que se perciben como saludables debido a su alta calidad, bajo contenido de grasa, y riqueza en vitamina D, omega – 3, riboflavina, calcio, además de otras vitaminas y minerales.

Los clientes valoran los productos sostenibles y se estima que la mitad de los principales supermercados incluyen en su oferta alimentos cuya producción no tenga impacto negativo en el medio ambiente.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Generalmente, los canales de distribución para los productos del sector acuícola y pesquero en Estados Unidos están conformados por importadores, distribuidores, mayoristas y minoristas; así como brokers y agentes especializados en el sector de alimentos. No obstante, debido al aumento de la competencia y el mejoramiento de los procesos logísticos, la cadena se ha hecho más corta, especialmente cuando los productos son importados directamente por los mayoristas.

Independientemente del número de eslabones que tenga la cadena de distribución, debido al tiempo limitado de vida útil de este tipo de producto, es indispensable cumplir con los requerimientos en términos de manejo, calidad y control de la temperatura.

HERRAMIENTAS DE CONSULTA

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

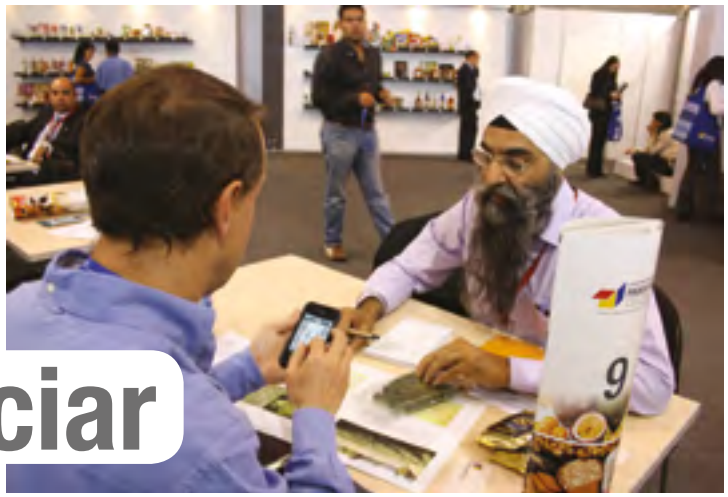
Proexport: en http://tlc-eeuu.proexport.com.co/ se encuentra el acceso para el minisite de Estados Unidos, con la información necesaria para adquirir beneficios, identificar oportunidades y determinar condiciones de acceso a este mercado.

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

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

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

15 consejos para negociar



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

Antes

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

2. 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 en 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 derecho 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.

ACUERDO COMERCIAL UNIÓN EUROPEA

Datos generales

Población:
505,7 millones (2013).
Superficie:
4.324.782 km^2
Densidad:
116 hab/km^2
Idioma:
inglés, español, francés e italiano.

Datos económicos

Desempleo:
10,9% (2013)
PIB:
US$18.010 (miles de millones 2013)
Inflación:
1,63% (2013 proyectada)

Fuente: Eurostat

Principales importadores de productos no mineros* colombianos

* El segmento no minero excluye además el café verde.

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

Fuente: DANE

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 Nariño con el Acuerdo Comercial Unión Europea

01 PORTUGAL

Agroindustria
- Azúcares y mieles
- Derivados del café
- Frutas frescas

02 BÉLGICA

Agroindustria
- Aceites y grasas
- Azúcares y mieles
- Cacao
- Frutas frescas
- Crustaceos y molúscos

Manufacturas
- Manufacturas de hierro o acero
- Maderas (muebles y maderas)

Prendas de vestir
- Manufacturas de cuero

03 PAÍSES BAJOS

Agroindustria
- Aceites y grasas
- Azúcares y mieles
- Frutas frescas
- Derivados del café
- Cacao

Manufacturas
- Manufacturas de hierro o acero
- Maderas (muebles y maderas)

Prendas de vestir
- Manufacturas de cuero

04 AUSTRIA

Agroindustria
- Frutas frescas

05 ESPAÑA

Agroindustria
- Aceites y grasas
- Cacao
- Atunes frescos, congelados o refrigerados
- Frutas frescas
- Derivados del café
- Filetes de pescado
- Crustaceos y molúscos

Manufacturas
- Artesanías
- Maderas (muebles y maderas)

Prendas de vestir
- Manufacturas de cuero

Servicios
- Industria gráfica y editorial

06 FRANCIA

Agroindustria
- Azúcares y mieles
- Cacao
- Atunes frescos, congelados o refrigerados
- Frutas frescas
- Hortalizas frescas
- Derivados del café
- Crustaceos y molúscos

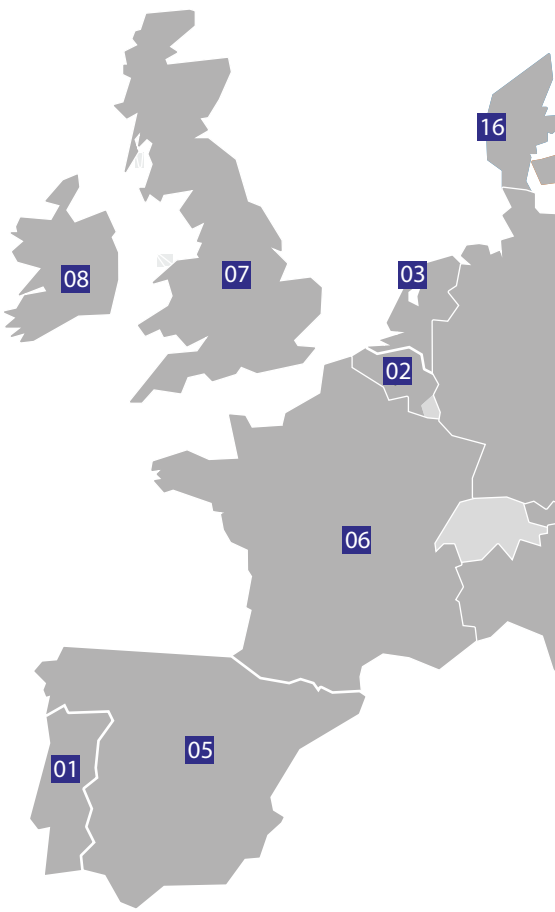
Manufacturas
- Artesanías
- Manufacturas de hierro o acero
- Maderas (muebles y maderas)

Prendas de vestir
- Manufacturas de cuero

07 REINO UNIDO

Agroindustria
- Cacao
- Frutas frescas
- Aceites y grasas
- Azúcares y mieles
- Derivados del café
- Filetes de pescado
- Crustaceos y molúscos

Prendas de vestir
- Manufacturas de cuero



08 IRLANDA

Agroindustria
- Frutas frescas

09 ALEMANIA

Agroindustria
- Aceites y grasas
- Azúcares y mieles
- Cacao
- Frutas frescas
- Derivados del café
- Hortalizas frescas

Manufacturas
- Artesanías
- Maderas (muebles y maderas)

Prendas de vestir
- Manufacturas de cuero

10 SUECIA

Agroindustria
- Azúcares y mieles
- Frutas frescas

Manufacturas
- Artesanías

11 GRECIA

Agroindustria
- Azúcares y mieles

12 ITALIA

Agroindustria
- Aceites y grasas
- Azúcares y mieles
- Cacao
- Frutas frescas
- Crustaceos y molúscos

Manufacturas
- Artesanías
- Maderas (muebles y maderas)

Prendas de vestir
- Manufacturas de cuero

13 ESLOVAQUIA

Agroindustria
- Derivados del café

14 POLONIA

Agroindustria
- Derivados del café

15 REPÚBLICA CHECA

Agroindustria
- Frutas frescas
- Derivados del café

16 DINAMARCA

Agroindustria
- Derivados del café

17 FINLANDIA

Agroindustria
- Derivados del café

CRUSTÁCEOS Y MOLUSCOS

FRANCIA

TENDENCIA

El consumidor francés se caracteriza por ser muy conservador, exigente y conocedor de la calidad de los productos pesqueros. Estos factores sumados al gusto por los alimentos nutritivos hacen que en la gastronomía francesa, los pescados y los mariscos sean especialmente importantes sobre todo cuando son acompañados por vino.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Las figuras usadas con mayor frecuencia para acceder al mercado europeo son el importador mayorista y el agente, sin embargo, distribuir directamente a los minoristas es una opción si se tiene un socio directo en el mercado. Se estima que el 80% de los productos importados de países en desarrollo hacia la Unión Europea son operados por estas figuras.

DERIVADOS DEL CAFÉ

UNIÓN EUROPEA

TENDENCIA

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

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

El consumidor europeo es muy exigente en cuanto a la calidad y las buenas prácticas en el desarrollo de los productos. Debido a que la bebida hace parte de su rutina diaria, la tendencia es adquirir productos novedosos y de diferentes tipos, bien sean para prepararlo en casa o para consumir en una tienda.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

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

HERRAMIENTAS DE CONSULTA

Para mayor información acerca del Acuerdo Comercial Colombia UE:

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

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

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

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

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

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

TLC CANADÁ

Datos generales

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

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

Estructura:
0-14 años: 15,5%
15-64 años: 67.7%
65 años y más: 16,8%

Número de provincias:
diez provincias y tres territorios.

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

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

Datos económicos

PIB:
US$1.821 miles de millones (2013)

Crecimiento del PIB:
1,6% (2013)

PIB per cápita:
US$43.100 (2013)

Tasa desempleo:
7,1% (2013)

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

Fuente: CIA World Factbook-Canadá

Tendencias

En el proceso de decisión de compra, la información disponible en las páginas web marca una tendencia importante, puesto que en ellas los consumidores consultan información disponible, 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 influencian 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
Marroquinería nariñense para Canadá

CANADÁ

La macrorrueda de Cartagena de 2003 fue el punto de partida para que Zamex Marroquinería ingresara al sector exportador del país. En esa ocasión, un empresario canadiense se interesó en los productos de cuero fabricados por esta empresa y comenzó así una relación de negocios que se mantiene en la actualidad.

Su gerente, Zabulón Hernández, explica cómo ha logrado mantenerse en el mercado canadiense: "Con el apoyo de Proexport tuve la oportunidad de hacer un diplomado en comercio exterior y de participar en dos ruedas de negocios en Cartagena, en donde conseguí el cliente canadiense. A éste le exportamos el 30% de nuestra producción y desde el TLC logramos incrementar las ventas un 10%. Ahora estamos intentando ingresar en el mercado de Estados Unidos, participamos en una macrorrueda que organizó Proexport en Nueva York, en donde conocimos clientes interesados en nuestros productos. De hecho, después de ese evento iniciamos un proceso de diversificación de nuestra oferta porque vimos que hay oportunidades. Para esto de las exportaciones hay que tener muchas ganas y capacitarse". Esta compañía, que se dedica a diseñar, fabricar y vender productos de marroquinería desde hace más de 20 años, comenzó a exportar hacia Canadá en 2004 y actualmente exporta el 30% de su producción a ese y a otros clientes del mismo país.

30%
de la producción la exportan a Canadá.

HERRAMIENTAS DE CONSULTA

Para mayor información acerca del TLC entre Colombia y Canadá:

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

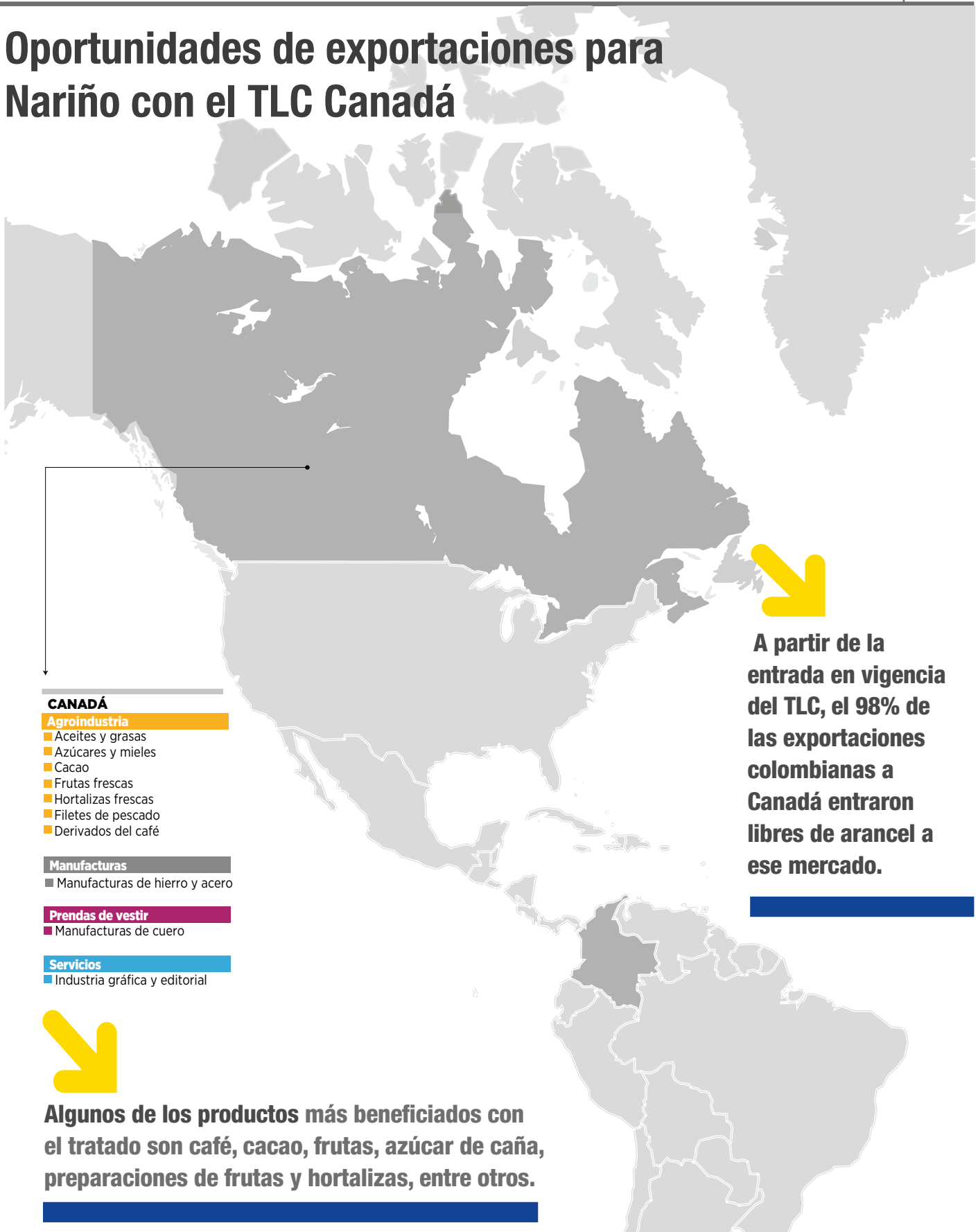
Ministerio de Comercio, Industria y Turismo: en www.mincit.gov.co hay links a todos los acuerdos comerciales vigentes y suscritos por Colombia.

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

Agencia Canadiense de Inspección de Alimentos, CFIA por sus siglas en inglés, se encarga de establecer y vigilar el cumplimiento de la normatividad aplicable a productos alimenticios en Canadá. En el sitio webhttp://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 Nariño con el TLC Canadá



CANADÁ

Agroindustria
- Aceites y grasas
- Azúcares y mieles
- Cacao
- Frutas frescas
- Hortalizas frescas
- Filetes de pescado
- Derivados del café

Manufacturas
- Manufacturas de hierro y acero

Prendas de vestir
- Manufacturas de cuero

Servicios
- Industria gráfica y editorial

A partir de la entrada en vigencia del TLC, el 98% de las exportaciones colombianas a Canadá entraron libres de arancel a ese mercado.

Algunos de los productos más beneficiados con el tratado son café, cacao, frutas, azúcar de caña, preparaciones de frutas y hortalizas, entre otros.

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 tanto nacionales como del país destino. Proexport Colombia le da algunos sugerencias en cuanto a la selección del agente internacional, los seguros, los empaques, el transporte, el envío de muestras y al manejo de la carga.

AGENTES[1]

- 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[2], verifique que el agente cuente con oficinas en el país importador.
- Los agentes que cuentan con certificación ISO, BASC[3], 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 MUESTRAS SIN VALOR COMERCIAL

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

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

[2]Tenga en cuenta el tipo de Incoterms (Términos de Venta Internacional)

[3]ISO, BASC, Certificaciones de Calidad y Seguridad

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.

TRANSPORTE

TERRESTRE

- Conozca la legislación vigente sobre el transporte de su producto en las carreteras de Colombia y en el país de destino. Evite sanciones o sobrecostos en el manejo de su carga.

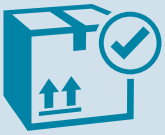
AÉREO

- Conozca el tipo de avión en el cual planea realizar sus envíos, la capacidad y
- dimensiones varían dependiendo de si es de carga o de pasajeros.
- En el caso de que su mercancía requiera el uso de hielo seco (carga peligrosa) tenga en cuenta las regulaciones de la IATA.
  Investigue las rutas y frecuencias que operan hacia el país de su interés y verifique las conexiones que éstas realizan.
  http://www.colombiatrade.com.co/herramientas/rutas-y-tarifas-de-transporte.
- Recuerde que las tarifas se clasifican por escala (por kilogramo), a mayor volumen o peso ésta disminuye.
- Las exportaciones pequeñas se pueden realizar utilizando los servicios de courier.

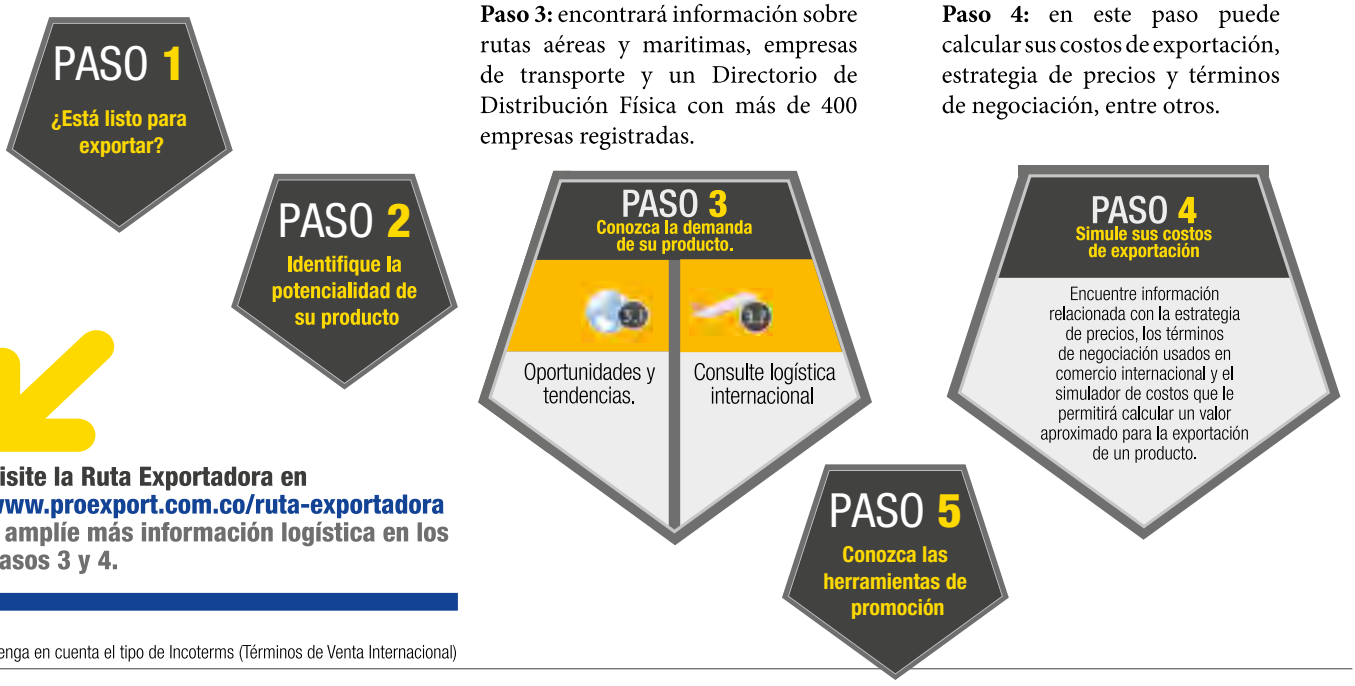
MARÍTIMO

- La opción de embarcar carga suelta está sujeta a lograr llenar un contenedor, lo que implica en muchos casos la demora en los embarques con los consiguientes perjuicios para el comprador.
- Para establecer el costo de esta alternativa se debe tener en cuenta los costos generados en el transporte interno, bodegajes en el puerto, manejo de contenedores, apertura para inspección de las autoridades de control, uso de montacargas, llenado de contenedores, envío de funcionarios al puerto, recargo que cobran las líneas marítimas por documentación y trámites bancarios y la comisión del agente de aduanas.
- Tenga en cuenta los días libres que le da la naviera para la entrega del contenedor. Evite cobros adicionales.
- Evalúe el tipo de contenedor que requiere su carga, en condiciones óptimas de seguridad y disponibilidad del mismo (refrigerado, open top, high cube, entre otros).
- Realice inspección visual y física del contenedor interna y externa antes de cargarlo.
- Reserve el espacio en el buque y el contenedor con la debida anticipación y confírmelo por escrito, directamente con la naviera o a través de su agente. Verifique con la naviera la disponibilidad de los contenedores y el tiempo máximo que otorgan para su llenado, además de su capacidad real.
- Recuerde que tanto las navieras como los puertos tienen tiempos límites de ingreso y recibo del contenedor y documentos, basados en la fecha de arribo de la motonave.
- A pesar que existen unos rangos promedios en el nivel de fletes para cada ruta, las tarifas de transporte marítimo son producto de la negociación entre prestatarios de servicios y el exportador.
- Un aspecto importante que se debe considerar para cuantificar el costo del transporte marítimo, es determinar el factor de estiba o relación peso/volumen.

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 3: encontrará información sobre rutas aéreas y maritimas, 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.

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

[4]Tenga en cuenta el tipo de Incoterms (Términos de Venta Internacional)

INVERSIÓN

Oportunidades para invertir en Nariño

El camarón será el próximo producto estrella de exportación de Nariño, si se tiene en cuenta que en 2012 este departamento fue el principal productor de este crustáceo de la Región del Pacífico, con 390 toneladas. La siembra extensiva de este crustáceo es una oportunidad viable para que nuevos actores inversionistas hagan su aparición en el puerto de Tumaco y aprovechen que sus condiciones climáticas permiten la producción de este fruto del mar en cualquier época del año.

Otra promesa de Nariño es el desarrollo de la extracción del oro, actividad que actualmente se realiza en pequeñas proporciones y/o de manera artesanal. En su plan de Desarrollo ha establecido políticas desarrollo con responsabilidad social y ambiental para el sector minero. No en vano empresas multinacionales como Gran Colombia Gold ya han desarrollado proyectos de exploración en diferentes áreas del departamento. En 2011, la empresa de origen canadiense desarrolló proyectos de exploración en la zona de Mazamorras en Nariño.

Ranking Doing Business 2013-2014

- Facilidad para hacer negocios (Ciudades 2013-2014): Pasto 19/23
- Facilidad para abrir una empresa (Ciudades 2013-2014): Pasto 15/23 .

Graduados (2001-2012): 30.982 personas.

Fuente: DANE, CEPAL, Ministerio de Educación de Colombia y Banco Mundial.

SECTORES CON POTENCIAL

AGROINDUSTRIA

Acuicultura

- En 2012, Nariño fue el principal productor de camarón de la región del Pacífico con 390 toneladas. Se estiman más de 150.000 hectáreas potenciales para el desarrollo de granjas productoras sin afectar zona de manglar en las costas Caribe y Pacífica.
- Colombia cuenta con acceso zoosanitario a los cinco continentes. Actualmente el 80% de la producción se exporta.
- Siembra extensiva de camarones en la región Pacífica.

BIENES Y SERVICIOS MINEROS

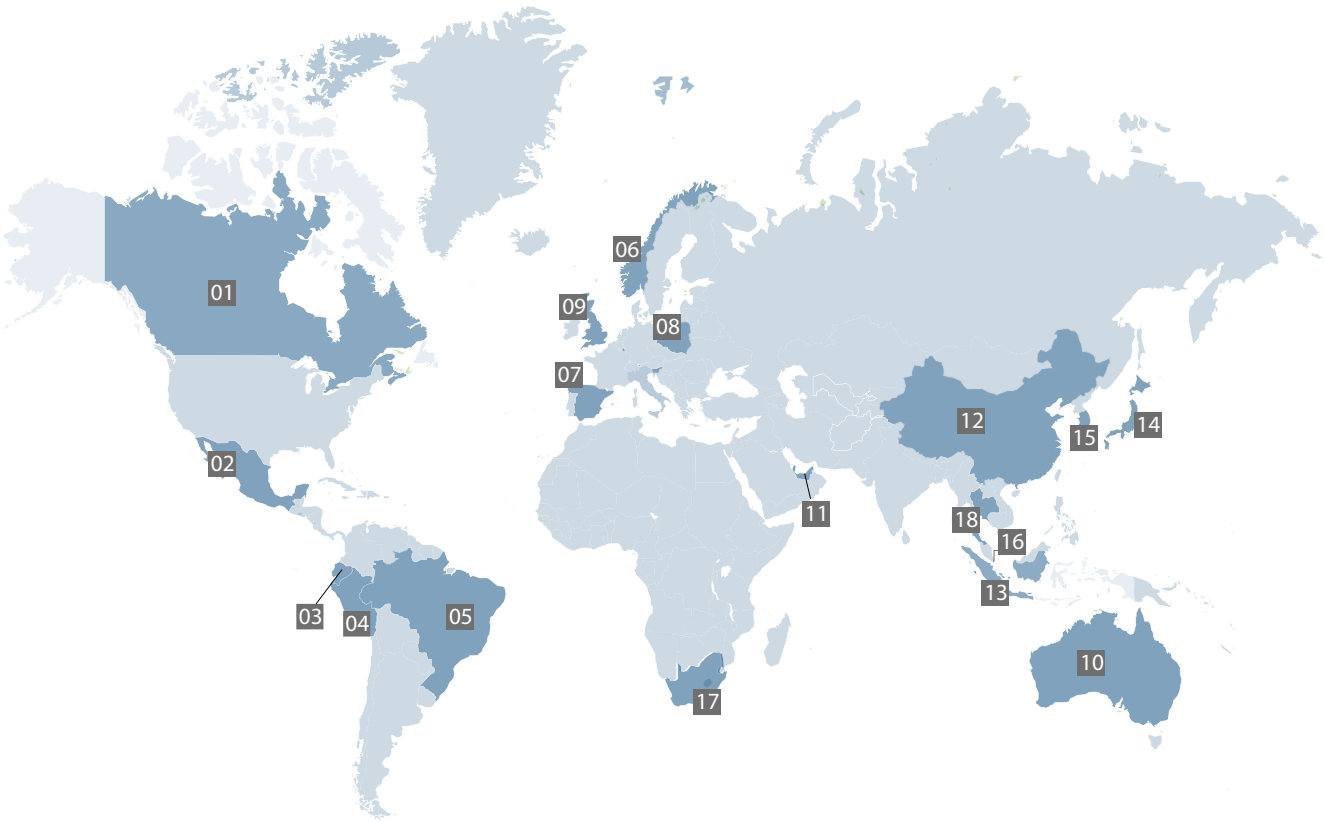
Oro

- Según el Ministerio de Minas y Energía y la Agencia Nacional de Minería, Nariño tiene oportunidades de exploración y producción de oro y cobre.
- Nariño es el quinto departamento en producción de oro en Colombia con 4.124 Kg en 2012.
- En su plan de Desarrollo ha establecido políticas de desarrollo con responsabilidad social y ambiental para el sector minero del departamento. El Gobierno Departamental se comprometió a apoyar principalmente a la pequeña y mediana minería, concertando con el Estado colombiano sobre el uso productivo del suelo, mejorando así la situación actual dedicada a la pequeña minería y la minería artesanal. En este sentido las empresas de bienes y servicios mineros encuentran oportunidades de inversión en el desarrollo de:

  - Geofísica
  - Prospección.
  - Exploración.
  - Gestión ambiental.
  - Transporte y almacenamiento.
  - Construcción, montaje y abandono de minas.

Fuente: MinAgricultura, Índice cerealista 2012-FENALCE, Acuanal 2013.

Oportunidades de inversión extranjera en Nariño



01 CANADÁ
- Bienes y servicios mineros

02 MÉXICO
- Bienes y servicios mineros

03 ECUADOR
- Acuicultura

04 PERÚ
- Bienes y servicios mineros
- Acuicultura

05 BRASIL
- Bienes y servicios mineros

06 NORUEGA
- Bienes y servicios mineros

07 ESPAÑA
- Bienes y servicios mineros

08 POLONIA
- Acuicultura

09 REINO UNIDO
- Bienes y servicios mineros

10 AUSTRALIA
- Bienes y servicios mineros

11 EMIRATOS ÁRABES UNIDOS
- Bienes y servicios mineros

12 CHINA
- Bienes y servicios mineros

13 INDONESIA
- Acuicultura

14 JAPÓN
- Bienes y servicios mineros

15 COREA DEL SUR
- Bienes y servicios mineros

16 SINGAPUR
- Bienes y servicios mineros

17 SURÁFRICA
- Bienes y servicios mineros

18 TAILANDIA
- Acuicultura
- Bienes y servicios mineros

18 países registran oportunidades de inversión en Colombia para el departamento de Nariño, en los sectores acuícola y bienes y servicios mineros principalmente.

PROEXPORT
COLOMBIA

PROMOCIÓN DE TURISMO, INVERSIÓN Y EXPORTACIONES

PROEXPORT COLOMBIA es el aliado de los empresarios para aprovechar las oportunidades que ofrecen los acuerdos comerciales.

www.
proexport
.com.co

MinCIT
Ministerio de Comercio, Industria y Turismo

PROSPERIDAD PARA TODOS

Incentivos para la IED en Colombia

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

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

Zonas francas

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

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

Beneficios sectoriales

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

- Nuevas empresas que se constituyan, instalen efectivamente y desarrollen la actividad en el Archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina a partir del 1° de enero de 2013. Este beneficio se obtendrá hasta el año 2017.
- Cultivos de tardío rendimiento plantados hasta el 31 de diciembre del año 2014, por un término de 10 años contados a partir del inicio de la producción.
- Venta de energía eléctrica generada con base en recursos eólicos, biomasa o residuos agrícolas, realizada por las empresas generadoras, hasta el 1 de enero de 2018.
- La prestación del servicio de transporte fluvial 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 1 de enero de 2013.

Inversión de Colombia hacia el mundo

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

- Identificación de oportunidades comerciales sectoriales de inversión.
- Suministro de información sobre regulación, perspectivas económicas, costos e incentivos de los potenciales destinos de la inversión.
- Diseño de estrategias para promover inversiones de pequeñas y medianas empresas.
- Contactos con el sector público y privado de entidades relacionadas con procesos de expansión internacional.
- Agendas de inversión en el país de interés y acompañamiento permanente durante el proceso de expansión internacional.
- Promoción de inversiones que generen encadenamientos productivos, faciliten el acceso a nuevas tecnologías y fomenten relaciones comerciales y económicas.
- Divulgar información sobre los instrumentos legales disponibles para los colombianos que invierten en el exterior.
- En la tarea de identificación de oportunidades, Proexport cuenta con información clave de países de América, Europa y Asia, y de sectores económicos en agroindustria, manufacturas y servicios, donde las empresas colombianas pueden consolidar su estrategia de internacionalización, ser más competitivas, generar encadenamientos productivos y dinamizar sus exportaciones.

TURISMO

La fe mueve el turismo en Nariño

La imponencia del Santuario de Nuestra Señora de las Lajas, a 6 km de Ipiales, es el broche de oro del recorrido que, por más de 10 santuarios católicos de gran valor arquitectónico e histórico, puede realizar el visitante de esta región.

Una experiencia más profana puede resultar disfrutar del ritual anual por excelencia: el Carnaval de Negros y Blancos. Una experiencia sensorial y mística llena de música, colores y formas que llevan a los pastusos y a quienes los visitan a fundirse en un juego entre hermanos mientras pintan sus caras con cosméticos y bailan al son de La guaneña. Si bien la llegada de viajeros extranjeros a Nariño disminuyó un 3.9% en 2013, debido a la caída en un 9% del turismo ecuatoriano, Venezuela presentó un incremento del 14.5%.

Al cierre de 2013, Ecuador, Venezuela y Perú, fueron en este orden, los mercados que más aportaron al total de llegadas del departamento de Nariño con 40,3%, 15,8% y 12,5% de participación respectivamente.

GUÍAS INTERNACIONALES

En la actualidad Nariño está presente en 11 guías turísticas mundiales publicadas en cinco idiomas que se encuentran disponibles en internet o en las principales librerías del mundo. Estas guías fueron publicadas por reconocidas editoriales como el Grupo Planeta, Reise, Viagem, Michelin, NatGeo, Bradt, Empresa Das Artes, entre otras así como publicaciones propias realizadas por Proexport Colombia.

Estas guías están siendo comercializadas en Estados Unidos y en varios países de la Unión Europea y de Latinoamérica. Así mismo, se lanzó la Guía Verde de Michelin en inglés, español y francés.

Nariño figura en las siguientes guías: Guía verde Michelin, Lonely Planet en español, Empresa Das Artes: Guía Turística y Cultural de Colombia, Bradt Colombia, Reise Kolumbien, Petit Fute Colombie y National Geographic Colombia

En 2014 se publicarán dos guías adicionales, la Guía de Buceo de Colombia y la Guía Parques Nacionales Naturales.

INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA DEL DEPARTAMENTO*

HOTELES	**357**
Habitaciones	7.054
Camas	10.193
OPERADORES TURÍSTICOS O AGENCIAS DE VIAJES	**78**
Agencias de viajes y turismo	55
Agencias de viajes operadora	15
Oficina de representación Turística	2
Operador profesional de congresos, ferias y convenciones	6

Nota: Sólo se tienen en cuenta los registros activos o pendientes por actualización.

* Fuente: Registro Nacional de Turismo, cálculos Proexport.

‘Colombia es Realismo Mágico’, de viaje por el mundo

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 comerciales para atraer al viajero internacional toman mayor importancia para los países. Siguiendo esta tendencia, Proexport tiene en marcha desde 2013 la campaña internacional de promoción turística ‘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 perfil 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 ÚNICAS

FERIAS Y FIESTAS

El Carnaval de Negros y Blancos es una fusión cultural ancestral que llega a su clímax cada 6 de enero durante el desfile magno de las carrozas fabricadas por estirpes de artesanos. Es una experiencia sensorial y mística que lleva a los pastusos y a quienes los visitan a fundirse en un juego entre hermanos mientras pintan sus caras con cosméticos y bailan al son de La guaneña. Fue declarado patrimonio cultural inmaterial de la humanidad por la Unesco en 2009.

Países con oportunidad: Alemania, Aruba y Curazao, Bolivia, Chile, Costa Rica, Ecuador, Emiratos Árabes, España, Estados Unidos ,Francia ,Holanda ,Japón , México , Panamá, Perú, Puerto Rico, Reino Unido, República Dominicana, Suiza, Triángulo Norte, Trinidad & Tobago y Venezuela.

RELIGIOSO

A 6 km de Ipiales, el Santuario de Nuestra Señora de las Lajas, basílica neogótica construida en el cañón del Río Guáitara, es el broche de oro del recorrido que por más de 10 santuarios católicos de gran valor arquitectónico e histórico, puede realizar el visitante de esta región.

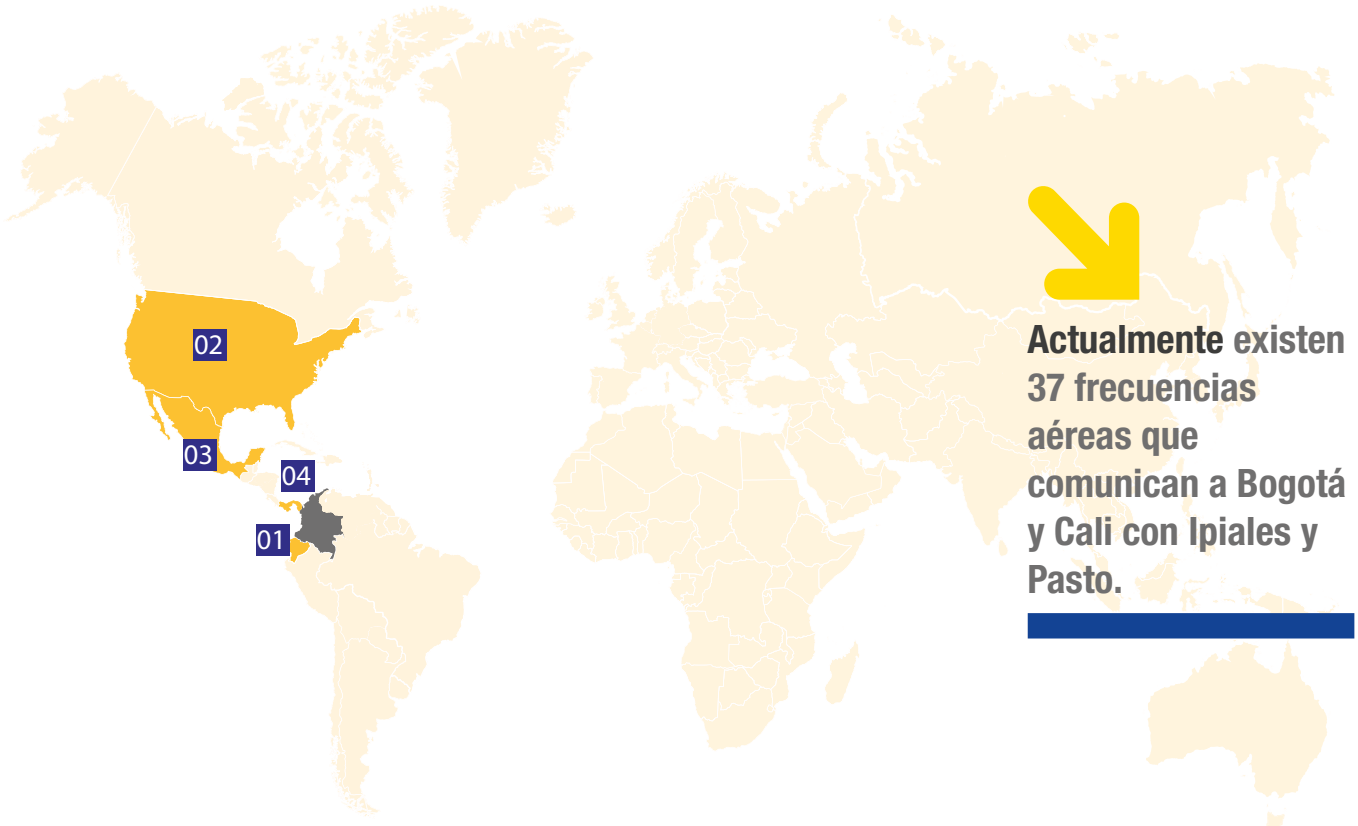
Países con oportunidad: Australia, Costa Rica, Ecuador, Estados Unidos, México, Nueva Zelanda, Panamá, Perú, Puerto Rico, República Dominicana y Triángulo Norte.

GASTRONOMÍA

La variada topografía en Colombia permite que se cultiven aproximadamente 300 tipos de frutas en el país, permitiendo producciones durante todos los días del año, por la privilegiada diversidad de climas. Las frutas en Colombia se convierten en un atractivo más por descubrir presentando diferentes formas de disfrutarlas como en jugos, dulces aperitivos, postres, bocadillos y por supuesto frescas.

Países con oportunidad: Aruba y Curazao, Australia, Chile, Costa Rica, Ecuador, España, Indonesia, México, Nueva Zelanda, Panamá, Perú, Puerto Rico, República Dominicana, Triángulo Norte, Venezuela.

Oportunidades de turismo en Nariño



Actualmente existen 37 frecuencias aéreas que comunican a Bogotá y Cali con Ipiales y Pasto.

01 ECUADOR
- Compras
- Ferias y fiestas
- Religioso

02 ESTADOS UNIDOS
- Religioso

03 MÉXICO
- Ferias y fiestas
- Religioso

04 PANAMÁ
- Religioso

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.

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.

MÉXICO
14º emisor de viajeros al mundo

- **Proyección crecimiento a (2013-2017):** 4%
- **Gasto promedio por viaje:** US$784.
- **Principales destinos:** Estados Unidos (91%), Francia (1%), España (1%).
- **Motivo de viaje:** alejarse de las multitudes (71%), visitar lugares emblemáticos y famosos (63%), viajar a lugares que les ofrezcan experiencias auténticas y qué no pueden realizar en su país.
- **Edad promedio:** 16-24 (22%) 25-34 (22%), 35-44 (21%), 45-54 (21%).
- **Búsqueda de información sobre el viaje:** amigos y familiares (55%), aviso en revista o periódico (52%), Internet (50%).
- **Compra del viaje:** Internet (45%), agencia de viajes (30%).
- **Actividades preferidas en el viaje:** visitar la belleza natural del lugar (75%), visitar lugares con historia y cultura (69%).
- **Épocas de viaje:** junio-agosto y diciembre.

Fuentes: Euromonitor, Timetric, VisitBritain.

10 SERVICIOS de Proexport Colombia para las empresas

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

1. SEMINARIOS DE DIVULGACIÓN DE OPORTUNIDADES

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

2. PROGRAMAS DE FORMACIÓN EXPORTADORA Y DE ADECUACIÓN

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

3. TELEPRESENCIA

Nuevo

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

4. RUTA EXPORTADORA

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

5. MISIONES EXPLORATORIAS

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

6. MISIONES DE COMPRADORES Y AGENDAS COMERCIALES

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

7. MACRORRUEDAS DE NEGOCIOS

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

8. FERIAS INTERNACIONALES

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

9. PÁGINAS WEB ESPECIALIZADAS

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

Exportaciones

Portal de exportaciones:
www.colombiatrade.com.co

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

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

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

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

Inversión

www.inviertaencolombia.com

Turismo

Colombia.travel: es la página que detalla la oferta turística colombiana, con información de servicio para el turismo en 7 idiomas.
Aplicación Colombia Travel: permite al visitante extranjero conocer la oferta nacional y sacar el mayor provecho de las experiencias turísticas que ofrece el país.

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

10. PUBLICACIONES PROEXPORT

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

- El Periódico de las Oportunidades
- Cartillas de oportunidades regionales y sectoriales

http://www.proexport.com.co/publicaciones

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

Estudios de mercado:
www.proexport.com.co

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

Revista inversión para Ipad:
App Store

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

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

OFICINAS DE PROEXPORT EN COLOMBIA

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

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

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

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

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

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

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

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

CENTROS DE INFORMACIÓN

ABURRÁ SUR • Calle 48 No. 50-16, Piso 4, Itagüí - Antioquia • (4) 444 2344
ARMENIA SEDE UNIVERSIDAD Carrera 14 No. 05-29, Piso 1 • (6) 746 2646
ARMENIA SEDE CÁMARA • Carrera 14 No. 23-15, Piso 3 • (6) 741 2300
BARRANQUILLA SEDE UNIVERSIDAD • Universidad del Norte km. 5, Vía Puerto Colombia, Piso 4 • (5) 350 9784
BARRANQUILLA SEDE CÁMARA Vía 40 No. 36-135, Antiguo Edificio de la Aduana • (5) 330-3749
BOGOTÁ SEDE CENTRO • Calle 28 No. 13 A-15, Piso 1 • (1) 307 8028
BOGOTÁ SEDE NORTE • Calle 74 No. 14-14, Torre A, Piso 3 • (1) 325 7500
BUCARAMANGA • Carrera 19 No. 36-20, Piso 2 • (7) 652 7000
CALI SEDE CÁMARA • Calle 8 No. 3- 14, Piso 6 • (2) 886 1373
CARTAGENA • Centro Comercial Ronda Real 2, Local 151, Sector Santa Lucía • (5) 653 5029
CÚCUTA • Calle 10 No. 4-26, Edificio Cámara de Comercio, Piso 4, Torre A • (7) 582 9527
IBAGUÉ • Calle 10 No. 3-76 Mezanine, Edificio Cámara de Comercio de Ibagué • (8) 277 2000
MANIZALES • Carrera 23 No. 26-60, Piso 3, Oficina Comercio Exterior • (6) 884 1840
NEIVA • Carrera 5 No. 10-38, Piso 1 • (8) 871 3666
PALMIRA • Calle 28 No. 30-15, Oficina 301 • (2) 273 4658
PASTO • Calle 18 No. 28-84, Edificio Cámara de Comercio de Pasto, Piso 2 • (2) 731 1445
PEREIRA • Carrera 8 No. 23-09, Piso 2 • (6) 338 6640
POPAYÁN • Carrera 7 No. 4-36 • (2) 824 3625
SAN ANDRÉS • Av. Newball, Edificio del SENA • (8) 512 3066
SANTA MARTA • Av. Libertador No. 13-94, Cámara de Comercio • (5) 423 0828
TUNJA • Calle 21 No. 10-52, Piso 1 • (8) 742 0099
DUITAMA •Transversal 19 No. 23-141 • (8) 760 2596
SOGAMOSO • Carrera 11 No. 21-112 • (8) 770 2954
VALLEDUPAR • Calle 15 No. 4-33, Centro, Oficina 305 • (5) 585 5600
VILLAVICENCIO • Av. 40 No. 24 A-71, Piso 3 • (8) 681 7777

PRESENCIA DE PROEXPORT EN EL MUNDO

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

www.PROEXPORT.COM.CO

MinCIT Ministerio de Comercio, Industria y Turismo

PROSPERIDAD PARA TODOS

PROEXPORT COLOMBIA
PROMOCIÓN DE TURISMO, INVERSIÓN Y EXPORTACIONES