

**ANÁLISIS DE LAS OPORTUNIDADES DE LAS PYMES VALLECAUCANAS EN LOS
SECTORES DE AGROINDUSTRIA Y MANUFACTURAS EN EL MERCADO ALEMÁN**

**Elaborado por
ESTEFANÍA CALDERÓN TORO
NATHALY RIVERA VICTORIA**

**Revisado por
RAFAEL ANTONIO MUÑOZ AGUILAR M.B.A**

**Aprobado por
COMITÉ DE BIBLIOTECA**

**UNIVERSIDAD ICESI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
22 DE MAYO DE 2014**

CONTENIDO

RESUMEN.....	1
ABSTRACT	2
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	6
JUSTIFICACIÓN	6
METODOLOGÍA.....	9
MARCO TEÓRICO.....	10
OBJETIVOS	11
OBJETIVO GENERAL	11
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	11
1. CARACTERIZACIÓN DE LAS PARTES.....	12
1.1. REPÚBLICA DE COLOMBIA	12
1.2. REPÚBLICA FEDERAL DE ALEMANIA	18
1.3. RELACIONES BILATERALES COLOMBIA Y ALEMANIA.....	20
1.4. RELACIONES COMERCIALES ENTRE COLOMBIA Y ALEMANIA.....	21
1.5. PUNTOS IMPORTANTES TEXTO FINAL DEL ACUERDO.....	23
2. MIPYMES EN COLOMBIA	26
2.1. SECTORES DEL VALLE DEL CAUCA MÁS TRASCENDENTALES EN LOS ÚLTIMOS AÑOS.....	29
2.2. EL VALLE DEL CAUCA	30
3. FACTORES CLAVES PARA LA NEGOCIACIÓN.....	35
3.1. MEDIDAS SANITARIAS Y FITOSANITARIAS, NORMAS TÉCNICAS, REGLAMENTOS TÉCNICOS	36
3.2. PRESCRIPCIÓN, TERMINOLOGÍA, SÍMBOLOS, EMBALAJE, MARCADO, ETIQUETADO.....	38
3.3. PRECIO Y CALIDAD.....	44
3.4. ASPECTOS CULTURALES Y SEGURIDAD	45
4. FORTALECIMIENTO Y OPORTUNIDADES PARA SECTORES DEL VALLE DEL CAUCA.....	56
4.1. MATRIZ DE PRESELECCIÓN DE MERCADO.....	57
4.2. DESCRIPCIÓN OPORTUNIDADES SECTOR AGROINDUSTRIAL Y MANUFACTURAS	58
4.3. EXPORTACIONES DEL VALLE DEL CAUCA A ALEMANIA DESPUÉS DE LA ENTRADA EN VIGENCIA (AÑOS 2013 Y LO TRANSCURRIDO DEL 2014).....	80

4.4.	PYMES Y COMPETITIVIDAD.....	83
4.5.	PRINCIPALES IMPORTACIONES DEL VALLE DEL CAUCA DESDE ALEMANIA	85
4.6.	CONCLUSIONES.....	90
4.7.	GLOSARIO	94
4.8.	BIBLIOGRAFÍA	95

GRÁFICAS

Gráfica 1. Comercio Internacional Valle del Cauca - Alemania, 2011 - 2012	5
Gráfica 2.....	17
Gráfica 3.....	18
Gráfica 4. No solicitó crédito al sistema financiera porque: (%).....	27
Gráfica 5. Exportaciones PYME (%).....	28
Gráfica 6. Desempeño sector manufacturero	30
Gráfica 7. Estructura del Producto Interno Bruto por sectores del Valle del Cauca y Colombia	32
Gráfica 8. Fortalezas y Debilidades en Competitividad del Valle del Cauca.....	33
Gráfica 9. Balanza Comercial del Valle del Cauca para los años 2007-2013 USD millones ...	34
Gráfica 10.Productos Exportados del Valle del Cauca a enero 2014	35
Gráfica 11. Simbología	41
Gráfica 12. Comparación Colombia y Alemania, aspectos de cultura en los negocios	54
Gráfica 13. Exportaciones Agroindustriales.....	62
Gráfica 14. Agroindustria respecto a Exportaciones Totales	62
Gráfica 15. Participación de las ramas industriales por niveles de producción del Valle del Cauca en el Valor Agregado Total.....	70
Gráfica 16. Participación de las secciones arancelarias del sector Manufactura en las exportaciones del sector y el total de exportaciones del Valle del Cauca con destino Alemania	72
Gráfica 17. Empresas del sector de Cuero, Calzado y Marroquinería, según tamaño	74
Gráfica 18.Los 50 productos más importados	87

TABLAS

Tabla 1. Datos generales sobre Colombia, 2012.....	12
Tabla 2. Tamaño de las Economías	17
Tabla 3. Datos generales sobre Alemania, 2013.....	19
Tabla 4. Clasificación de la Cooperación de Alemania para Colombia	20
Tabla 5. Exportaciones Colombianas a Alemania	22
Tabla 6. Los 20 productos más exportados del Valle del Cauca a Alemania por subpartida arancelaria.....	23
Tabla 7. Antecedente de las políticas de fomento y desarrollo de las MIPYMES.....	26
Tabla 8. Aspectos Generales del Valle del Cauca.....	31
Tabla 9. Conceptos y Definiciones	39
Tabla 10. Reglas de embalaje y etiquetado en Alemania.....	43
Tabla 11.....	46
Tabla 12.....	47
Tabla 13.....	50
Tabla 14.....	51
Tabla 15. Dimensiones según Hofstede	54
Tabla 16. Exportaciones Agroindustria Valle del Cauca 2008-2012.....	61
Tabla 17. Estimación del Número de Granjas Piscícolas en Colombia	64
Tabla 18. Valle del Cauca, Producto por ramas de actividad 2011	67
Tabla 19 PIB minero del Valle del Cauca y participación nacional.....	67
Tabla 20. Principales Exportaciones Agrícolas del Valle del Cauca a Alemania entre el 2008 - 2012.....	68
Tabla 21.....	71
Tabla 22.Exportaciones del sector Manufactura del Valle del Cauca con destino Alemania para los años 2008-2012	77
Tabla 23. Importaciones Valle del Cauca 2008-2012	86

RESUMEN

En este trabajo de grado se busca analizar las oportunidades de las Pymes del Valle del Cauca en los sectores Agroindustrial y de Manufacturas en el mercado alemán, como consecuencia del Acuerdo Comercial entre Colombia y la Unión Europea que entró en vigencia el 1 de Agosto de 2013. Para resolver este planteamiento, se evalúan cuatro objetivos específicos. El primero de ellos es determinar aspectos relevantes del Acuerdo, el segundo evalúa el impacto respecto a las exportaciones e importaciones del Valle del Cauca con Alemania. En tercer lugar, se busca describir factores culturales que permitan generar una mayor vinculación al mercado Alemán y finalmente, se mencionan algunos mecanismos utilizados actualmente para fortalecer el comercio exterior y la tecnificación de Pymes del departamento; esto, con el fin de lograr la comercialización de productos de alta calidad, con mayor valor agregado, que logren cumplir con las reglas técnicas y normas del Acuerdo permitiendo así generar una mayor confianza y reconocimiento por los consumidores en Alemania, siendo este el mercado más grande de la Unión Europea.

Palabras Claves: Acuerdo comercial, PYMES, arancel, sector agroindustrial, manufacturas, Alemania, Valle del Cauca, exportaciones, importaciones, comercio exterior, cultura, oportunidades, valor agregado.

ABSTRACT

This paper seeks to analyze the opportunities that have the MSMEs from the department of Valle del Cauca in the German market, especially in the Agro-industrial and Manufacturing sectors, as a result of the Trade Agreement between Colombia and the European Union that took place on August 1st in 2013. Four specific objectives are evaluated to resolve this question. The first objective seeks to determine relevant aspects of the Agreement, the second one pursues the evaluation of the impact of imports and exports between Valle del Cauca and Germany. Afterwards the authors seek to describe cultural aspects that boost a greater connection with the German market. The last objective is to identify tools used to strengthen foreign trade and modernization of the department's MSMEs. Therefore, to achieve success at the German market through high quality products, with higher added value that obey the technicalities and standards, building trust and recognition by consumers in Germany, the largest market in the European Union.

Keywords: Commercial agreement, MSMEs, tariff, agro-industrial field, manufacturing, Germany, Valle del Cauca, exports, imports, foreign trade, culture, opportunities, value added.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La firma del tratado de acuerdo parcial entre Colombia, Perú y la Unión Europea en Junio de 2012, denominado SGP (Sistema Generalizado de Preferencias), representó la implementación de tasas de cero arancel para el ingreso de productos colombianos a la Unión Europea. Hoy en día, este acuerdo se logró convertir en un Acuerdo Comercial, el cual entró en vigencia desde el 1 de Agosto del 2013.

Con el antiguo Sistema Generalizado de Preferencias, los principales productos que se vieron beneficiados en el ingreso a la Unión Europea, según indicadores del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo de Colombia fueron: *“las Flores, frutas tropicales, plátano, hortalizas, mandarinas, cebollas, puerros, coles, coliflores, repollos y las ensaladas de verduras; camarón, atún, y en general productos de la pesca; extractos de café, café descafeinado, tostado, molido y liofilizado, aceite de palma, tabaco, cacao, jugos de frutas; cueros y pieles (liberalizados), bolsos de mano, calzado; textiles, confecciones, lencería, ropa interior, terciopelo, medias pantalón; polímeros, polipropileno, vidrio templado, herbicidas, peces ornamentales, alimentos para perros y gatos”*¹, entre otros más de 6600 productos diferentes.

Es así como el paso del Sistema Generalizado de Preferencias a un Acuerdo Comercial, genera muchas expectativas e inquietudes para muchos empresarios de las PYME, como consecuencia de los mayores retos que deberán afrontar y estrategias que deberán adoptar para sus empresas, con el fin de poder aprovechar oportunidades en un mercado tan potencial como lo es el de la Unión Europea, con más de quinientos millones de consumidores.

Actualmente, para la Unión Europea, Colombia es el país número 40 en el listado de importaciones, un 0,4% de las importaciones europeas son de procedencia colombiana. Entre los países de América Latina, Colombia es el quinto socio económico más importante, después de Brasil, México, Chile y Argentina. La implementación de este Acuerdo Comercial, dará lugar a un mayor flujo de comercio entre ambas partes, también impulsando a los ya florecientes intercambios comerciales.

En este contexto, es necesario analizar las tendencias del mercado europeo, siendo así cómo este trabajo de grado se ocupa de analizar los sectores del Valle del Cauca que se han identificado como los más destacados y de mayor crecimiento en los últimos años. Estos sectores son: el tradicional (específicamente el café),

¹Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, <http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=10158>

agroindustria (con los subsectores acuícola, azúcares y mieles), y manufacturas de los cuales se analizará el crecimiento, comportamiento, oportunidades y retos del comercio internacional de las Pymes del Valle del Cauca con Alemania.

Con el fin de dar una introducción a la importancia de este análisis, mencionamos una breve descripción de estos datos. En el año 2012 el Valle del Cauca le vendió a Alemania un valor FOB de 14.393.386 según datos del DANE, entre los cuales se encuentra una gran participación de productos como: café, peces en distintas variedades, confitería, plásticos, confecciones de cuero, entre otros que serán descritos en mayor detalle en el desarrollo del trabajo y sustentados con la fuente de datos reportados en el portal de Colombia Trade, DANE, el Ministerio de Comercio Industria y Turismo, Proexport, entre otros.

Respecto a importaciones en el 2011, el Valle del Cauca reportó compras a Alemania por 90.478.700 millones de dólares en productos destacados como: Cloro, neumáticos, máquinas para empaquetar o embalar mercancías, medicamentos, papel, productos de acero, ladrillos, glicerol, entre otros. Aunque se presenta una gran magnitud y diferencia entre los productos y la cantidad que se importa y se exporta de estos, en el 2012 las exportaciones del Valle del Cauca ascendieron de 7.647.382 en el 2011 a 14.392.886 millones de dólares en el 2012, y las importaciones se redujeron de 90.478.700 en el 2011 a 81.545.727 millones de dólares en el 2012. Estas cifras nos indican la importancia de analizar y explicar algunos de los motivos por los cuales se ha generado un crecimiento del intercambio comercial con Alemania, el cual en tan solo un año, logró duplicar sus exportaciones.

En la segunda fase del contenido de este documento se describe el impacto que ya se empieza a ver reflejado como consecuencia del acuerdo comercial, con el fin de poder clasificar las oportunidades para las Pymes del Valle del Cauca que le permitan a las empresas del departamento conocer su campo de acción y los mercados que podrían explotar en mayor medida con la implementación del acuerdo. Para lograrlo, se hace necesario conocer los aspectos históricos, comerciales y políticos de los países miembros y los aspectos claves en el momento de la negociación, los cuales permitan a las pymes del Valle del Cauca generar vínculos de confianza a largo plazo con los futuros clientes en los mercados extranjeros, en nuestro caso, específicamente en el mercado Alemán.

Gráfica 1. Comercio Internacional Valle del Cauca - Alemania, 2011 - 2012



Fuente: DANE

Fortalecer este tipo de investigación y analizar mercados específicos permitirá un mayor entendimiento de las oportunidades y retos para las Pymes colombianas que buscan posicionar sus productos en mercados extranjeros y que necesitan apoyo y colaboración de la academia, entidades públicas y privadas, las cuales les permitirán conocer mejor los mercados y sus clientes potenciales, con el fin de poder afrontar los retos y aprovechar mejor las oportunidades, a través de una mayor confianza adquirida por el mayor conocimiento del mercado en el cual desean entrar.

En este proyecto de grado se busca analizar las oportunidades de las Pymes Vallecaucanas en el mercado alemán, como producto del tratado comercial entre Colombia y la Unión Europea. Se selecciona a Alemania como el mercado a analizar dadas las oportunidades en el ámbito comercial como consecuencia de ser el país con la mayor población de la Unión Europea la cual llega a aproximadamente 81,89 millones de personas, tener el mayor PIB de la Unión Europea estimado en 3.400 billones de dólares, el mayor stock en inversión extranjera directa con 1.307 billones de US, y ser el país que realiza la mayor exportación de bienes y servicios a Colombia desde la Unión Europea, y el quinto importador más importante de productos Colombianos.

Finalmente se hará un especial énfasis en factores importantes que permiten fortalecer las relaciones comerciales, como la confianza que ha surgido entre ambos gobiernos como consecuencia de unas relaciones de cooperación bilateral que han venido años atrás, antes de la firma del acuerdo comercial, con el fin de apoyar cuestiones sociales que ha debido enfrentar Colombia en el ámbito social, y que le ha permitido a Alemania conocer mejor al país, y tener ahora una mayor confianza para invertir y negociar con empresas Colombianas.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son las potenciales oportunidades para los sectores Agroindustrial y de Manufacturas en el mercado alemán como consecuencia de la implementación del Acuerdo Comercial entre Colombia y la Unión Europea?

JUSTIFICACIÓN

El legado histórico y las buenas relaciones diplomáticas y comerciales entre Colombia y Alemania han sido prósperas. Desde el año 2005 las relaciones bilaterales entre Colombia y Alemania se enfocaban mucho en negociaciones intergubernamentales que definieron como única área prioritaria la de “desarrollo de la paz y manejo de crisis”². Como consecuencia de esos acercamientos políticos, se pudieron fortalecer acuerdos comerciales como el Convenio Internacional del Café, del cual Colombia obtuvo prósperos frutos al llegar a convertirse en el 2007 en el tercer exportador de café a Alemania.

Es así como el Acuerdo Comercial con la Unión Europea, y el creciente número de inversiones extranjeras de empresas e inversionistas Alemanes en Colombia, no ha sido inicialmente producto de la búsqueda de resultados y ganancias netamente en términos económicos, sino que ha sido fundamentado el contexto histórico, cooperación y relación entre los dos países para lograr establecer relaciones comerciales entre ellos.

Los acuerdos comerciales si bien deben tener muy en cuenta las oportunidades y beneficios que puede traer consigo un acuerdo, también deben tener presente y analizar de una manera más profunda, el contexto histórico de las relaciones bilaterales que han atravesado los países, entender la cultura, el estilo de vida, y lo que ha logrado finalmente unir a los países para buscar establecer negociaciones que permitan generar ingresos y beneficios para ambas partes.

Para citar algunos ejemplos, el gobierno de Alemania también apoya en Colombia, iniciativas de cooperación con empresas privadas. Los proyectos Public Private Partnership, están entre los instrumentos estándares de la cooperación para el desarrollo. PPP (Public Private Partnership), en la cooperación al desarrollo se

² Embajada de Colombia en Alemania, “Cooperación 2006. Cooperación bilateral Colombia –Alemania”, 2006. p. 1. Documento Electrónico”.

trata de una cooperación entre el sector público y el sector privado. Además de GTZ, InWEnt y la DEG están ejecutando este tipo de proyectos en Colombia; otras iniciativas encaminadas a promover el sector privado son las inversiones directas de la DEG (Deutsche Investitions- und Entwicklungsgesellschaft) y la asesoría de la DGRV (Confederación Alemana de Cooperativas).³

Es así como después de muchos años de relaciones políticas, en el 2012, Alemania ocupó el décimo lugar en inversión en Colombia, logrando un 1,2% de la participación mundial, representada en aproximadamente 193 millones de dólares⁴. Se espera por lo tanto que con el acuerdo comercial, la eliminación de muchas de las barreras para exportar e importar, aumentarán mucho más las transacciones comerciales, la cooperación, la productividad y el desarrollo de diferentes sectores importantes de la economía como en la agroindustria y manufacturas. Históricamente, las exportaciones de Colombia a Alemania se han caracterizado por estar conformadas por productos de bajo valor agregado y sin procesos de transformación que generen un encadenamiento económico como las exportaciones de frutas, hortalizas, hidrocarburos entre otros, por lo que se hace necesario, impulsar el comercio de mercancías de mayor valor agregado.

Respecto al Valle del Cauca, este departamento se ha consolidado como un departamento en el cual, las exportaciones del sector de Agroindustrias se basan en recursos naturales. Según cifras de la DIAN (Dirección de Impuestos y Aduana Nacionales) entre el 2000 y el 2010, “la importancia de las manufacturas basadas en recursos naturales como azúcares y confitería (con el 23%, promedio anual, del total de exportaciones no tradicionales), caucho (7%), papel y cartón (11%) en la canasta exportadora regional”. No obstante, en el sector de Manufacturas en el Valle del Cauca, se han visto oportunidades en productos como manufacturas de cuero (37% de las exportaciones totales), jeans (24%), dotación hotelera y hospitalaria/artículos de oficina y hogar (11%), ropa de control (9%), plásticos (5%), vestidos de baño (3%) y ropa interior (3%). Ahora bien, en el sector Servicios, para el Valle se verán potencializadas la industria gráfica y editorial (donde el Valle contribuye con un 2,5% de las exportaciones colombianas), servicios de salud, la de tercerización de servicios y softwares.

³ Creamos Juntos, la cooperación Alemana para el Desarrollo en Colombia, Página 37 <http://www.bogota.diplo.de/contentblob/1661444/Daten/103356/DownlCooperacinAlemana.pdf>

⁴ <http://www.embajadacolombia.ca/documents/PerfilColombia.pdf>

El Acuerdo Comercial entre Colombia y la Unión Europea, no sólo está enfocado en la liberalización de bienes de origen industrial y agrícola, sino también, en recoger un conjunto de disciplinas que permitan hacer más efectiva la regulación del comercio y el fortalecimiento de la confianza hacia la inversión. El Acuerdo pretende formular un marco jurídico estable, seguro y predecible que podrá impulsar mayores y mejores inversiones en ambos lados; inversiones que sean verdaderamente sostenibles, éticas incluyentes y de largo plazo, que respeten los más altos estándares sociales, laborales, ambientales y de derechos humanos.

Respecto al ámbito laboral, el Acuerdo indica que son de aplicación las normas laborales fundamentales de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), de la forma en que figuran en sus convenios fundamentales. Con Colombia, esta implicación actuará tanto sobre la legislación como en la práctica. Por otro lado, el Acuerdo busca reforzar el compromiso de las partes con la aplicación efectiva de sus propias leyes laborales nacionales, para garantizar condiciones de comercio equitativas, y que de tal forma, se reconozcan los principios de trabajo decente de la OIT y su relevancia en el ámbito comercial. El capítulo también incluye una disposición sobre la igualdad de trato en materia de condiciones de trabajo, con especial atención a los trabajadores migrantes legalmente empleados en los territorios de Colombia y la Unión Europea.

En materia ambiental, tanto Alemania como Colombia aseguran su compromiso con la aplicación efectiva de acuerdos multilaterales sobre el medio ambiente. Así como se expresó anteriormente para las cuestiones laborales, se busca reforzar el compromiso con la aplicación efectiva de la legislación medioambiental, reconociendo la potestad de las partes para determinar niveles de producción elevados. Se incorporan, además, disposiciones específicas sobre el comercio de productos forestales, productos de la pesca, respecto a la diversidad biológica y el cambio climático.⁵

⁵ Acuerdo Comercial, Colombia - Unión Europea
http://eeas.europa.eu/delegations/colombia/documents/page_content/colombia_unio_n_europea_acuerdo_comercial_jul_11_heavy_es.pdf

METODOLOGÍA

En la primera parte del trabajo se realizará una caracterización general de Colombia y Alemania, y un análisis de sus relaciones comerciales con el fin de identificar aspectos importantes a tener en cuenta en el conocimiento de ambos países para lograr negociaciones más exitosas. Asimismo, se presentará un resumen de los puntos destacados del texto final del acuerdo, y aspectos importantes a tener en cuenta respecto a reglamentación y comercialización de productos.

Con el fin de determinar la importancia de las Pymes en el Valle del Cauca y sus contribuciones al comercio internacional con Alemania, se presenta una descripción de las características de éstas y de los sectores más representativos económicamente para el departamento respecto al comercio con este país europeo. Para realizar este análisis de sectores se utilizan datos históricos y actuales de las Pymes, al igual que se destacan algunos de los beneficios del acuerdo en dos sectores principales: agroindustria y manufacturas.

Finalmente se presenta un análisis del estudio cuantitativo de las exportaciones e importaciones del Valle del Cauca del año 2008 al 2012 con el fin de determinar productos destacados del comercio internacional con Alemania antes de la entrada en vigencia del acuerdo, y de manera descriptiva se presenta un análisis de las exportaciones del año 2013 al igual que a lo largo del 2014, para identificar productos que empiezan a tomar una mayor participación en el comercio con este país como consecuencia de la entrada en vigencia del acuerdo.

Dada la falta de competitividad de muchas de las Pymes en el Valle del Cauca, en este trabajo también se destacan algunos de los planes actuales formales para fomentar una mayor competitividad a nivel regional; finalmente se realizarán las conclusiones y algunas recomendaciones para un mayor aprovechamiento del acuerdo comercial.

MARCO TEÓRICO

Procesos de internacionalización

Conjunto de procedimientos necesarios para que las empresas de una economía se introduzcan a un mercado internacional. Las organizaciones de cualquier país, deben desarrollar un análisis exhaustivo del mercado al cual se desea incursionar, como también de las ventajas y posibles desventajas de la internacionalización, para minimizar, en lo posible, riesgos de pérdida de utilidades.

Una vez una empresa ha implementado un proceso de internacionalización, debe haberse realizado una reestructuración de la organización como tal, dado que la inmersión en un nuevo mercado, sobre todo uno internacional, con cultura y leyes diferentes, representa un reto en el sentido que se tendrán objetivos estratégicos nuevos que requieren un equipo de trabajo más completo e integral que el que es necesario para dirigirse únicamente a clientes nacionales.

Arancel

Impuesto o tarifa adheridos a la exportación o importación de bienes y servicios en el comercio exterior. Existen dos clasificaciones de los aranceles:

- “Ad valorem”: porcentaje del valor comercial del bien o servicio. Es el más comunmente usado en el comercio internacional.
- Específico: valor fijo por unidad de peso o volumen del bien.

Tratado de Libre Comercio

Un tratado de libre comercio entre dos o más países es una forma de acuerdo regional o bilateral cuyo objetivo principal es la instauración de una zona de libre comercio de bienes, servicios y capitales. Para lograrlo, es necesario el establecimiento de políticas y normas pertinentes que garanticen no sólo la reducción de las barreras comerciales entre las partes sino también ciertas bases no comerciales, como propiedad intelectual, seguridad jurídica, medio ambiente, fitosanidad, entre otros.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Analizar las oportunidades de las Pymes vallecaucanas en los sectores Agroindustrial y de Manufacturas en el mercado alemán, como consecuencia del Acuerdo Comercial entre Colombia y la Unión Europea.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar el contexto del Acuerdo Comercial y aspectos que permitan el crecimiento de las exportaciones de las Pymes del Valle del Cauca hacia el mercado Alemán en los sectores: Agroindustrial y de Manufacturas.
- Determinar los retos y beneficios de las Pymes vallecaucanas respecto a las importaciones desde Alemania identificando las industrias más beneficiadas.
- Contextualizar algunos de los factores que permitan generar mayor confianza y vinculación a mercados potenciales en Alemania, identificando factores claves para la negociación.
- Describir planes gubernamentales que apoyen la tecnificación y productividad de las Pymes en el Valle del Cauca.

1. CARACTERIZACIÓN DE LAS PARTES

Para continuar con el desarrollo de los temas de investigación de este trabajo de grado, es importante conocer y analizar los factores económicos y culturales de la historia de los dos países centrales de tema de estudio en este proyecto: Colombia y Alemania.

1.1. REPÚBLICA DE COLOMBIA

Datos Generales

Tabla 1. Datos generales sobre Colombia, 2012

Capital	Bogotá
Idioma Oficial	Español, Inglés en las Islas de San Andrés y Providencia
Forma de Gobierno	República Presidencialista
Superficie	1 141 748 km ²
Población Total (Estimada)	47,70 millones
Moneda	Peso Colombiano (COP)
Inflación	2,60% (Promedio 2012)
PIB Per Cápita	7.748 USD
Tasa de Desempleo	10,6%

Fuente: Banco Mundial

Estado de los Acuerdos Comerciales de Colombia

Vigentes:

1. Tratado de Libre Comercio Colombia – Canadá.
2. Tratado de Libre Comercio Colombia – Triángulo Norte (El Salvador, Guatemala, Honduras).
3. Acuerdo de Libre Comercio Colombia – Chile.
4. Acuerdo de Libre Comercio Colombia – México.
5. Mercado Común del Sur MERCOSUR.
6. Comunidad Andina de Naciones CAN.
7. Acuerdo Comercial Colombia – CARICOM.

8. Acuerdo de Libre Comercio Colombia – Estados EFTA (Noruega, Suiza, Islandia, Liechtenstein).
9. Acuerdo Comercial Colombia – Cuba.
10. Acuerdo de Alcance Parcial Colombia - Venezuela.
11. Tratado de Libre Comercio Colombia – Estados Unidos.
12. Tratado de Libre Comercio Colombia - Unión Europea.
13. Acuerdo de Alcance Parcial Colombia - Nicaragua.

Suscritos:

1. Tratado de Libre Comercio Colombia - Corea del Sur.
2. Tratado de Libre Comercio Colombia - Costa Rica.
3. Acuerdo Comercial Colombia - Israel.
4. Tratado de Libre Comercio Colombia - Panamá.
5. Alianza del Pacífico.

En negociación:

1. Acuerdo Comercial Colombia – Turquía.
2. Acuerdo de Asociación Económica Colombia - Japón.

Reseña Histórica

La República de Colombia se ha formado en un contexto histórico importante de analizar. *“La formación de la economía Colonial comprendida entre (1500-1740)”⁶ de Colmenares*, describe el desarrollo de la economía Colonial de la Nueva Granada, la cual se componía de un sistema agrario y minero pre-capitalista, que se vio fuertemente influenciado por la conquista de los Españoles, quienes con tácticas de presión a la población, utilizaban mecanismos que les permitieran someter a la sociedad e influenciar algunas de sus costumbres. Germán Colmenares describe en su libro algunos de estos mecanismos, como por ejemplo, en el S.XVI los ganados de la Corona Española destruían las sementeras de los campesinos para lograr una sustitución de cultivos, entre ellos sustituir en gran medida el cultivo del maíz, por trigo, cebada y centeno. Adicionalmente la economía colonial se regía por las encomiendas, las cuales empezaron a regular la administración de las tierras por parte de la Corona española. En la economía Colonial entre los años 1530 y 1610, la disminución de

⁶ “Colmenares, Germán, Capítulo 1 La Formación de La Economía Colonial”

los indígenas se vio afectada en aproximadamente un 95%, un periodo caracterizado por las constantes luchas por temas de poder, esclavitud y religión.

Es así como a inicios del siglo XVII se presencia una decadencia de la agricultura dada la gran disminución de la población indígena, y un constante interés de los españoles en enviar a negros e indígenas desde las encomiendas hasta las minas. La esclavitud predominaba, y las actividades comerciales se caracterizaban por el sometimiento de la población, la fuerza de trabajo se convirtió en una mercancía. Colmenares describe el auge del oro como producto de explotación y de gran importancia para la economía y destaca dos periodos, conocidos como los Ciclos del oro.

El primer Ciclo del oro comprendió de 1550 a 1640 en donde la mayor producción se centró en Santa Fé, Antioquia, Cartago y Popayán. La existencia de la encomienda facilitó este proceso pues como se describió anteriormente proveía mano de obra barata en las minas. El segundo ciclo de oro comprendió las fechas de 1680 a 1800 estuvo centrado en el chocó y en los desplazamientos de los mineros antioqueños.⁷

En la economía de la época Colonial la institución predominante fue el Monopolio ejercido por las imposiciones de la Corona española, la cual hizo que se desarrollaran dos tipos de comerciantes: lo comerciantes de carrera o comerciantes al por mayor en su mayoría españoles quienes manejaban cuantiosas fortunas, y los comerciantes locales al por menor quienes compraban sus mercancías a los comerciantes al por mayor. Esta característica de la economía colonial en la que predominaba el monopolio influyó en el apogeo del contrabando el cual permitía a otros sectores de la población no muy privilegiados vivir del comercio.

Ya en el siglo XVIII y como una consecuencia de la mezcla entre culturas se presenta un gran mestizaje el cual empieza a enmarcar en mayor medida la segmentación y las clases sociales en el país. El siglo XIX abre paso al fin de la Economía colonial, cuando se presenta un desplazamiento considerable de población hacia las laderas y regiones bajas que forman nuevas tierras y no se hacen partícipes de las decisiones de la corona española o sus derivados.

⁷ Banco de la República,
<http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ciencias/sena/periodismo/colonial/colonial2b.htm>

En el texto “*Colombia y la Economía Mundial 1830 – 1910*”⁸, se describe como a finales del S.XVIII y primera mitad del S. XIX la producción tiende a estancarse y ya en la primera mitad del S.XIX la privatización del monopolio de tabaco, la liberización de exportación de metales preciosos y las reformas liberales en la época promueven la creación del Modelo agroexportador⁹. A continuación se describen brevemente las fases del sector exportador y algunos de sus factores más importantes.

Fases del Sector Exportador:

1. **ESTANCAMIENTO 1830 -1850:** Exportación de oro inferior y mayor exportación de productos agrícolas.

2. **CRECIMIENTO SOSTENIDO 1850-1882:** Incremento de las exportaciones reales por habitante, dinamismo de productos diferentes al oro. El oro, el tabaco, la quina y el café dominaron la historia exportadora de este periodo.
 - 1850-1857 primera bonanza caracterizada por el crecimiento espectacular de las exportaciones de tabaco y quina. Dichas exportaciones alcanzaron 4.9 millones a diferencia de 1 millón anteriormente. Fue la bonanza más espectacular que vivió la economía colombiana en todo el siglo XIX. Años de gloria de Ambalema, de un movimientos comercial febril que jamás volvería a repetirse en el siglo XIX.
 - 1858 -1861 depresión de las exportaciones de tabaco y quina.
 - 1862 – 1864: los índices de precios de las exportaciones disminuyeron.
 - 1870 – 1873 segunda bonanza, fuerte exportación de quina y café. Importancia del café como producto de exportación colombiana, dado que se presenta una crisis tabacalera.
 - 1874-1877 recesión y crisis asociado a la guerra civil.
 - 1878 – 1882 tercera Bonanza, la quina y el café dominaron en este periodo el panorama exportador. En estos años la quina ocupa el primer lugar,

⁸ Ocampo, Jose Antonio, “*Colombia y la Economía Mundial*”⁸ 1830 – 1910.

⁹ Modelo Agroexportador: Sistema económico basado tanto en la producción de materias primas agrícolas como en la exportación de las mismas a los países centrales (principalmente europeos).

también se presenta un incremento de producción de metales preciosos y de las exportaciones de cueros y ganado en pie.

3. DEPRESIÓN Y RECUPERACIÓN 1883- 1892: Desde 1883 prácticamente desaparecen las exportaciones de quina, la disminución de los precios de la quina fue por la creciente producción de la India y Ceilán, cuando fructificaron dos décadas de esfuerzos del gobierno inglés por establecer plantaciones de dicho producto en sus colonias, decaen también las exportaciones de café.

- 1893-1898 las bonanzas se identifican solo en términos del café.
- 1899 – 1910 Depresión severa, deterioro de los precios de exportación, dificultades de transporte por la guerra de los mil días. Se deterioró la exportación del café pero surgió el banano como gran elemento de exportación.

Es importante destacar como la falta de buena estadística y registro hacen que sea difícil identificar con precisión el destino de las exportaciones. A partir de las investigaciones del historiador José Ocampo, se destaca que entre 1850 y 1865 una parte de las exportaciones se orientó a Alemania, como surgimiento del mercado de Bremen para el tabaco Colombiano. En la década de los 70 disminuyen las exportaciones a Alemania y Gran Bretaña se convierte en el mayor comprador. Para los ochenta se exportaba incluso más a USA, pero como consecuencia de la tarifa Mckinley se redujeron las exportaciones a USA en la década de los 90s, como consecuencia de las medidas discriminatorias contra el café y los cueros Colombianos, dado que la expansión cafetera al desplazarse hacia el occidente del país, sentó las bases del desarrollo exportador en el siglo XX.

Indicadores Económicos

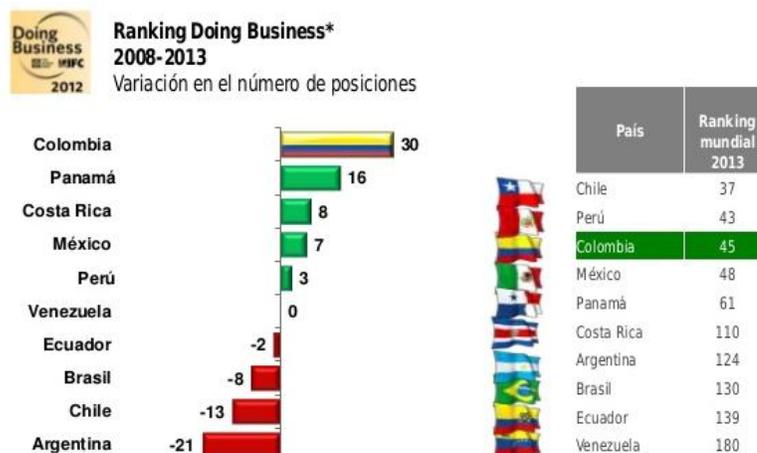
Al comprar las economías de Colombia y Alemania con otras economías en el mundo, vemos como Alemania alcanza el 6to puesto según datos del banco mundial y Colombia alcanza el puesto 24to.

Tabla 2. Tamaño de las Economías

No.	Country Name	2007	2008	2009	2010	2011	2012
1	Estados Unidos	13.961.800.000.000	14.219.300.000.000	13.863.600.000.000	14.447.100.000.000	15.094.000.000.000	15.684.800.000.000
2	China	7.333.304.998.498	8.215.034.924.138	9.066.218.749.474	10.124.443.059.341	11.379.181.704.926	12.470.982.025.050
3	India	3.208.640.317.194	3.407.202.471.567	3.727.114.702.654	4.130.212.241.164	4.533.918.593.467	4.793.414.334.926
4	Japón	4.263.713.976.631	4.289.492.996.796	4.095.509.324.139	4.326.436.524.940	4.383.325.325.530	4.487.301.197.932
5	Rusia	2.379.186.077.759	2.878.201.301.032	2.680.824.551.723	2.830.082.443.093	3.015.670.235.602	3.373.163.707.797
6	Alemania	2.925.167.311.078	3.047.862.853.180	2.951.728.084.079	3.060.171.508.157	3.204.596.141.781	3.349.405.425.245
7	Francia	2.113.974.826.792	2.191.237.446.616	2.171.295.144.566	2.220.641.335.322	2.289.848.995.741	2.371.919.329.696
8	Brasil	1.854.005.808.108	1.993.000.087.947	2.007.583.191.879	2.183.703.519.366	2.304.646.306.422	2.365.778.844.274
9	Reino Unido	2.179.381.933.741	2.203.096.785.508	2.131.011.130.607	2.221.931.770.252	2.223.368.024.222	2.333.169.690.394
10	México	1.536.073.778.273	1.630.792.431.104	1.611.211.564.817	1.718.999.249.692	1.911.301.753.859	2.021.908.899.893
24	Colombia	380.896.434.694	403.127.775.391	413.387.200.867	435.555.707.960	474.382.249.658	505.040.215.881

Fuente: World Bank¹⁰

Gráfica 2.



Fuente: Reporte Doing Business Banco Mundial 2013.
* Números positivos indican una mejora en el ambiente de negocios.

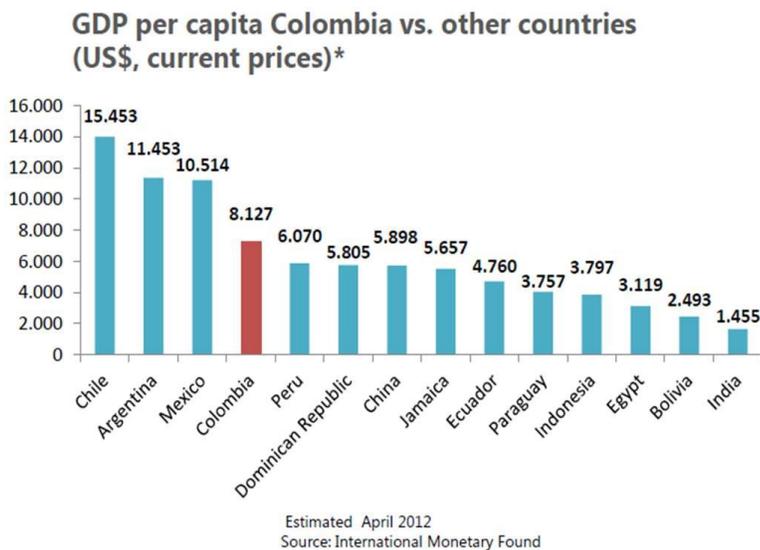
La inversión como porcentaje del PIB en Colombia se ha duplicado durante la última década, organismos internacionales como la Cepal y el Fondo Monetario,

¹⁰ World Bank

http://search.worldbank.org/quickview?name=GDP%2C+PPP+%28current+international+%24%29&id=NY.GDP.MKTP.PP.CD&type=Indicators&cube_no=2&qterm=size+economy

proyectan un avance del PIB entre 4,2 y 4,5 por ciento, y el Gobierno señala que podría llegarse a un 5 por ciento.¹¹

Gráfica 3.



1.2. REPÚBLICA FEDERAL DE ALEMANIA

En el 2013 Alemania presenta un crecimiento del 0,4% del PIB, el cual solo representa una recuperación tras los años de crisis. Fue el fin de año el que mostró una tendencia positiva para el 2014, especialmente para los exportadores alemanes que se beneficiaron de la recuperación de otros países. Dada la crisis por la Eurozona aunque las exportaciones subieron un 0,6 por ciento, las importaciones aumentaron un 1,3 por ciento.¹²

La República Federal de Alemania es un país miembro de la Unión Europea desde 1952 y es el país con la mayor población de todos los países miembro y la tercera economía más grande del mundo. Ubicado en el centro de Europa, limita al norte con el Reino de Dinamarca, y los mares del Norte y el Báltico, al este con la República Checa y República de Polonia, al oeste con la República Francesa, el

¹¹ <http://www.portafolio.co/economia/economia-colombiana-2014>

¹² Economía alemana se desacelera en 2013 <http://www.dw.de/econom%C3%ADa-alemana-se-desacelera-en-2013/a-17362541>

Reino de Bélgica, el Gran Ducado de Luxemburgo y el Reino de Los Países Bajos y al sur con la Confederación Suiza y la República de Austria.

Alemania es una república federal, los legisladores están dentro del *Bundestag*, y son elegidos cada cuatro años por voto popular y por el *Bundesrat*, que está comprendido por los 69 representantes de los dieciséis *Bundesländer* (Estados Federales). El jefe de gobierno quien también ejerce el poder ejecutivo es el Canciller Federal, y el jefe de Estado es el Presidente Federal.

Tabla 3. Datos generales sobre Alemania, 2013

Capital	Berlín
Idioma Oficial	Alemán
Forma de Gobierno	Parlamentario
Superficie	356.854 Km ²
Población Total (Estimada)	80.523.746 personas
Moneda	Euro
Inflación	1,51% (promedio 2013)
PIB Per Cápita	33.300 Euros
Tasa de Desempleo	5,1% (Diciembre 2013)

Fuente: Eurostat

Reseña Histórica

Desde siglos atrás, Alemania ha representado un papel importante en las relaciones internacionales y la economía mundial. Para el año 1900, la economía de Alemania se asemejaba a la de Gran Bretaña, lo que auspició la expansión colonial. En 1914 se desata la Primera Guerra Mundial, y tomando parte de los Poderes Centrales (el Imperio Austro-Húngaro, el Imperio Ottomano y Bulgaria), se enfrentó a Francia, el Reino Unido, Rusia y Estados Unidos. Al ser derrotados los Poderes Centrales, Alemania es parcialmente ocupado y, como consecuencia del Tratado de Versalles, es obligado a pagar considerables sumas para reparaciones de daños causados por la guerra y es despojado de sus colonias, como también de los territorios que ahora hacen parte de Polonia.

El 1 de septiembre de 1939, cuando el ejército alemán y el Ejército Rojo soviético ocupan forzosamente a Polonia, el Reino Unido y Francia le declaran la guerra a Alemania, lo que representó el comienzo de la Segunda Guerra Mundial. Después de casi seis años de guerra, y aproximadamente cuarenta millones de bajas en Europa, cuando el Ejército Rojo ocupa Berlín, las fuerzas armadas de Alemania se rindieron.

Después de la rendición de Alemania, el territorio alemán restante y Berlín, fueron divididos entre los aliados en cuatro zonas. Las zonas occidentales, controladas por Estados Unidos, Francia y el Reino Unido se fusionaron en mayo de 1949 para formar a la República Federal de Alemania (popularmente llamada la Alemania Occidental). En octubre del mismo año, la zona del oriente, tomada por la Unión Soviética se convirtió en la República Democrática Alemana (también llamada la Alemania Oriental).

En 1989, tras la caída del muro de Berlín, Alemania fue reunificada y fue asumiendo un papel más activo en la Unión Europea (perteneciente desde 1952) y en la OTAN (Organización del Tratado del Atlántico Norte). En la actualidad, Alemania es el poder económico y político más importante de la Unión Europea.

1.3. RELACIONES BILATERALES COLOMBIA Y ALEMANIA

Es importante analizar las relaciones bilaterales entre Colombia y Alemania, con el fin de identificar y conocer la evolución de las relaciones políticas, las cuales han permitido fortalecer las relaciones comerciales entre ambos países. Según lo reporta la Embajada de Colombia en Alemania, *“Colombia hace parte del grupo de países socios de la cooperación alemana desde los años cincuenta. Esta ya larga relación ha sido siempre positiva y se basa en el principio de ayuda para la explotación propia de todas las capacidades de Colombia para su propio desarrollo y beneficio”*. Es así como la cooperación bilateral entre Colombia y Alemania se ha clasificado en tres tipos de ayuda:

Tabla 4. Clasificación de la Cooperación de Alemania para Colombia

TIPO DE COOPERACIÓN	NOMBRE	CARACTERÍSTICAS	DESCRIPCIÓN
Cooperación Técnica (CT)	La Sociedad Alemana de Cooperación Técnica Deutsche Gesellschaft	Contribuye a mejorar las condiciones políticas e institucionales	http://www.gtz.de/en/ No existen fondos definidos de ayuda para un

	Technische Zusammenarbeit (GTZ)	para el desarrollo sostenible de Colombia.	programa.
Cooperación Financiera (CF)	Para la ejecución de la cooperación financiera, el Gobierno alemán cuenta con el Instituto de Crédito para la Reconstrucción – Kreditanstalt für Wiederaufbau (KfW)	Se financian inversiones o servicios de consultoría para el desarrollo de la infraestructura económica y social.	http://www.kfw.de/EN_Home/index.jsp . Los recursos se asignan por proyecto.
Otros tipos de ayudas	<ul style="list-style-type: none"> I) La Sociedad para la Capacitación Internacional y el Desarrollo (inWEnt) II) el Servicio Alemán de Intercambio Académico (DAADC) III) La Sociedad Alemana de Inversores y Desarrollo (DEG) 	La presencia Alemana en Colombia se ve evidenciada primordialmente en tres organizaciones	http://www.inwent.org/ http://www.daad.de/de/index.html http://www.deginvest.de/

Fuente: Embajada de Colombia¹³

1.4. RELACIONES COMERCIALES ENTRE COLOMBIA Y ALEMANIA

Determinar el impacto del tratado comercial con la Unión Europea entre Colombia y Alemania, depende de muchos factores, entre ellos: *analizar la situación económica de ambos países, los beneficios del acuerdo, los productos más demandados por los países involucrados, la relación política entre las partes, entre otros factores.* Para iniciar con el análisis del impacto comercial del tratado con la Unión Europea entre Colombia y Alemania, es necesario identificar algunos de los productos más destacados en términos de exportación e importación, y dado que para el crecimiento de la economía colombiana es muy importante el sector de exportaciones, nos enfocaremos inicialmente en analizar primero las exportaciones desde Colombia a Alemania, y luego nos centraremos en el análisis del impacto de las importaciones, dado que si bien las importaciones desde Alemania tendrán

¹³ Embajada de Colombia en Alemania http://www.embajada-colombia.de/paginas/c_cooperacion.htm

un impacto significativo en reducción de costos y movilidad de factores para sectores de la industria Colombiana como las manufacturas, las exportaciones especialmente aquellas con valor agregado, son de vital importancia para las Pymes que buscan expansión y crecimiento.

En términos de Comercio exterior respecto a exportaciones Colombia encuentra una gran participación, en su orden respectivo para el año 2012 en: derivados del Café, Frutas, Plástico y Caucho, Aceites y Grasas, Banano, Flores Frescas, Confecciones, Cueros en bruto y preparados, Metalurgia.

Tabla 5. Exportaciones Colombianas a Alemania

TOP 10 DE LAS EXPORTACIONES COLOMBIANAS NO MINERAS EN 2012			
PRODUCTO	FOB US \$2012	PARTICIPACIÓN %	ALEMANIA, PUESTO EN LA UE
Derivados del Café	23.918.685	42,1%	1er
Frutas (Excepto Banano)	10.470.516	23,2%	2do
Plástico y Caucho	3.973.169	18,3%	2do
Aceite y Grasas	3.143.527	2,7%	2do
Banano	112.295.838	19,6%	3er
Flores Frescas	4.146.180	3,8%	4to
Confecciones	4.463.625	9,5%	5to
Cueros en bruto y preparados	37.760	0,1%	6to
Metalurgia	148.528	0,3%	7to

Elaborada por autoras, fuente datos Proexport

En el siguiente cuadro se presenta en orden respecto a las exportaciones de 2012, los 20 productos más exportados del Valle del Cauca hacia Alemania, estos 20 productos en el año 2012 representaron el 99.18% del total de las venta de los 161 productos exportados hacia Alemania. En el 2011 estos 20 productos representaron el 55.57% en el total de las ventas, y en el 2010 representaron el 84.84%. Se nota un crecimiento considerable de la venta de estos 20 productos del año 2011 al 2012, año en el cual se alcanzó un destacado crecimiento como porcentaje de representación de las exportaciones.

Tabla 6. Los 20 productos más exportados del Valle del Cauca a Alemania por subpartida arancelaria

SUBPARTIDA	DESCRIPCIÓN	Expo 2010	Expo 2011	Expo 2012
090111	cafe sin tostar, sin descafeinar.	3,962,449	135,717	6,475,715
170114	El azúcar en bruto de caña, en estado sólido, sin adición de aromatizante ni colorante (exc. azúcar de caña de 1701 13)	-	-	2,906,435
300510	apósitos y demas articulos, con una capa adhesiva	1,991,930	1,937,152	1,727,796
170199	las demas azucar de caña o de remolacha y sacarosa quimicamente puras.	44,850	744,660	907,322
30482	Filetes congelados de trucha "Salmo trutta, Oncorhynchus mykiss, Oncorhynchus clarki, Oncorhynchus aguabonita, Oncorhynchus gilae, Oncorhynchus apache y Oncorhynchus chrysogaster" ""	-	-	596,491
30314	Trucha congelada "Salmo trutta, Oncorhynchus mykiss, Oncorhynchus clarki, Oncorhynchus aguabonita, Oncorhynchus gilae, Oncorhynchus apache y Oncorhynchus chrysogaster" ""	-	-	586,400
392690	las demas manufacturas, de plastico.	221,549	294,205	290,156
291521	acido acetico	-	25,346	206,771
170490	los demas articulos de confiteria sin cacao	988,867	677,688	122,033
420221	bolsos de mano, con la superficie exterior de cuero natural, de cuero	136,655	147,393	93,760
880220	aviones y demas vehiculos aereos, de peso en vacio, inferior o igual a	-	50,669	58,568
392329	sacos, bolsas y cucuruchos de los demas plasticos	42,767	21,899	56,580
060319	Flores y capullos, cortados para ramos o adornos, frescos, secos, blanqueados, teñidos, im	76,162	70,402	52,508
701337	Artículos de vidrio para servicio de mesa, cocina, tocador, baño, oficina, adorno de inter	-	69,246	38,998
391990	las demas placas, hojas, bandas, cintas, películas, autoadhesivas, de	2,612	-	32,327
051199	los demas productos de origen animal	71,593	33,600	28,991
621220	fajas y fajas-braga, incluso de punto	1,572	12,679	26,670
940360	los demas muebles de madera	-	-	25,976
392490	los demas articulos de uso domestico y de higiene, de plastico	-	-	20,952
140110	bambu.	19,158	21,979	20,308
Subtotal		7,560,164	4,242,636	14,274,758
Participación %		84.84%	55.57%	99.18%
Exportaciones con destino a Alemania		8,911,585	7,635,382	14,392,886

Fuente: Datos DANE

1.5. PUNTOS IMPORTANTES TEXTO FINAL DEL ACUERDO

Entre los objetivos que se plantearon en el Acuerdo Comercial entre la Unión Europea, Perú y Colombia se encuentran: la liberalización progresiva y gradual y la facilitación del comercio de mercancías, la liberalización progresiva del comercio de servicios, el desarrollo de un clima conducente a un creciente flujo de inversiones, el desarrollo de las actividades económicas, en particular lo relativo a las relaciones entre las partes, de conformidad con el principio de la libre

competencia; pero, sobre todo, el promover el comercio internacional de modo que contribuya al objetivo del desarrollo sostenible y trabajar para integrar y reflejar este objetivo en sus relaciones comerciales. En el Acuerdo, se reconoce también la importancia de la integración regional para avanzar hacia el desarrollo económico y social de las partes, permitiendo afianzar y coadyuvar a los objetivos.

Para el manejo y control de las disposiciones del Acuerdo, se estableció un Comité de Comercio, que está compuesto por representantes de la Unión Europea, y representantes de Colombia quienes toman las decisiones por consenso. Este Comité se reúne a nivel ministerial o por los representantes que dicho nivel designe, al menos una vez al año, de manera rotativa en Bogotá, Bruselas y Lima (Perú es otro país Andino signatario). El Comité, además, será presidido por cada Parte durante un año, de manera rotativa.

Entre las funciones del Comité de Comercio se encuentran la supervisión y la facilitación del funcionamiento del Acuerdo y la correcta aplicación de sus disposiciones, la evaluación de los resultados obtenidos, en particular, la evolución de las relaciones comerciales y económicas entre las Partes, la evaluación y adopción de decisiones, sobre cualquier asunto que le sea referido por los órganos especializados establecidos en virtud del Acuerdo. Asimismo, al Comité de Comercio se le adjudica la función de establecer y delegar responsabilidades a órganos especializados, como también el análisis del impacto del Acuerdo sobre las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) de las partes incluyendo cualquier beneficio resultante del mismo; el Comité de igual forma, puede recomendar un mecanismo para ayudar a las MIPYMES a superar los obstáculos a los que se enfrentan en el uso de comercio electrónico.

En cuanto al comercio de mercancías, se dispone que las partes liberalizarán su comercio de mercancías de manera gradual, y cada parte desgravará sus aranceles aduaneros sobre las mercancías originarias de otra parte. Además, ninguna parte puede adoptar o mantener prohibiciones o restricciones sobre la importación de mercancías de otra parte o sobre la exportación o venta para exportación de mercancías destinadas al territorio de otra parte.

De otra forma, existirán medidas adoptadas o mantenidas por las partes que afectan el establecimiento en la actividad económica, como las limitaciones del número de establecimientos, el valor de las transacciones, el número total de producción, las limitaciones en la participación de capital extranjero, las medidas que restrinjan o prescriban tipos específicos de establecimiento (filial, sucursal,

oficina de representación, joint ventures), entre otros factores importantes a tener en cuenta en la ejecución de una actividad comercial.

En otro orden de ideas, Colombia otorgará a los servicios y proveedores de servicios de la Unión Europea, respecto a todas las medidas que afecten el suministro transfronterizo de servicios, un trato no menos favorable que el que otorgue a sus propios servicios y proveedores de servicios similares. Lo mismo aplica para la Unión Europea con respecto a Colombia.

En los sectores que se contraigan compromisos específicos, cada parte asegurará que todas las medidas de aplicación general sean administradas de manera razonable, objetiva e imparcial. Algunas medidas utilizadas, son para servicios de: informática, prácticas anticompetitivas en el sector de servicios postales y de mensajería (interconexión, confidencialidad de la información, servicios financieros).

Análogamente, ambas partes reconocen que el comercio electrónico aumenta las oportunidades de comercio en muchos sectores, y por ello acuerdan promover el desarrollo del comercio electrónico entre ellas, en particular mediante la cooperación sobre los temas que surjan del comercio electrónico. El comercio electrónico debe ser compatible con los estándares internacionales de protección de datos.

Respecto a los pagos corrientes y el movimiento de capital, las partes autorizan, en moneda libremente convertible, cualquier pago y transferencia en la cuenta corriente de la balanza de pagos entre las partes. Con el propósito de mantener un marco estable y seguro para la inversión a largo plazo, las partes se consultarán con miras a facilitar el movimiento de capital entre ellas, en especial la liberalización progresiva de las cuentas de capital financiero.

Ahora bien, con el tratamiento de las ofertas y adjudicaciones de los contratos, las entidades contratantes recibirán, abrirán y tratarán todas las ofertas de conformidad a procedimientos que garanticen la equidad y la imparcialidad del proceso de contratación pública y la confidencialidad de las ofertas. Las entidades contratantes también tratarán las ofertas de manera confidencial, al menos hasta la apertura de estas.

2. MIPYMES EN COLOMBIA

En Colombia, se tiene un gran interés por las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) puesto que son grandes generadoras de empleo (80% del empleo en el país y reúnen al 99% de las empresas nacionales), potenciales auspiciadoras de avances en el ambiente local y porque poseen una gran flexibilidad de conversión en complemento del trabajo de las grandes empresas.

Se han presentado tres etapas importantes en la intervención del estado en términos de regulación y control de las MIPYMES en Colombia.

Tabla 7. Antecedente de las políticas de fomento y desarrollo de las MIPYMES

1984 - 1991	Primeros resultados significativos en desarrollo empresarial, sin embargo se presentan desafíos como: reducida cobertura, énfasis excesivo en el crédito, baja capacidad de los programas de desarrollo tecnológico, duplicidad de acciones gubernamentales, inoperancia de la mayoría de comités regionales, y un sistema de información evaluación insuficientes.
1991 - 1999	Política orientada al mejoramiento tecnológico, comercial y financiero de las pequeñas unidades, asociado a un mejor desempeño gerencial de los microempresarios, posteriormente se pusieron en marcha tres estrategias: un sistema de financiamiento integral para el sector (FINURBANO), un programa de servicios tecnológicos y un nuevo ordenamiento institucional.
2000	Marcada por la promulgación de la Ley 590 de 2000, la cual ha venido evolucionando. Se caracterizó por una intervención del Estado enfocada hacia la preservación de un ambiente que favorezca la inversión productiva en las empresas, que permita su adecuado funcionamiento y que corrija las restricciones que enfrentan algunas de ellas para ser viables y crear valor agregado.

Fuente: Fomento y Desarrollo Empresarial de las Pymes, Congreso de la República de Colombia.

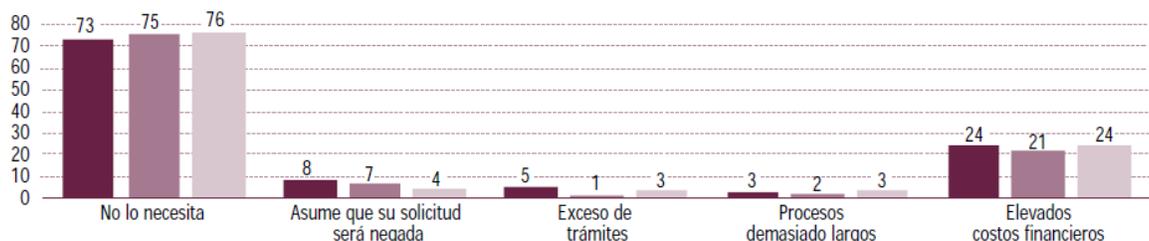
Página 2

En Colombia, las MIPYMES se clasifican así: las micro empresas constan con una planta de personal no superior a los diez trabajadores, con activos totales excluida la vivienda por valor inferior a 500 salarios mínimos legales vigentes. Las pequeñas empresas están compuestas por una planta de personal con 11 a 50 trabajadores, con activos totales por valor entre 501 y menos de 5.000 salarios mínimos. Las medianas empresas tienen una planta de personal entre 51 y 200 trabajadores y los activos totales por valor entre 5.001 a 30.000 salarios mínimos legales vigentes.

Resulta importante analizar y determinar cómo uno de los principales desafíos para la PYMES Colombiana han sido las fuentes de financiación, puesto que las tasas de interés son muy altas y no son generalmente consideradas sujetos de créditos. Es así como en la gran Encuesta PYME del segundo semestre de 2013 se describe que finalmente, “la principal razón por la cual las Pymes de los tres macrosectores, (industria, comercio y servicios) no solicitaron créditos el sistema financiero es que no lo necesitan (un 73% en industria, un 75% en comercio y un 76% en servicios). Por tamaño de empresa, el porcentaje de empresarios que indicaron que no necesitaban crédito bancario fue menor en las pequeñas (un 71% en industria y comercio, y un 74% en servicios) que en sus pares medianas (un 80% en industria, un 88% en comercio y un 89% en servicios).

La segunda razón por la cual las Pymes no solicitaron crédito fueron los elevados costos financieros (un 24% en industria y servicios, y un 21% en comercio). Esta razón, a su vez, constituye un mayor impedimento para las empresas pequeñas que para las medianas en los tres macrosectores”

Gráfica 4. No solicitó crédito al sistema financiera porque: (%)



Fuente: Encuesta PYME del segundo semestre de 2013

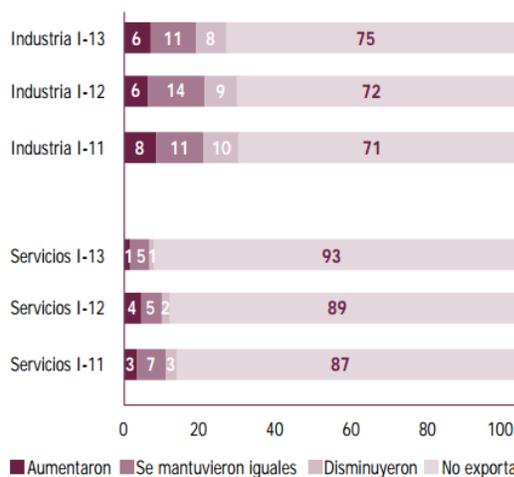
Otro de los mayores desafíos que se enfrentan las MIPYMES colombianas es la internacionalización y su vinculación con el sector externo como consecuencia de su carente capacidad administrativa. Estas empresas dedican pocos esfuerzos a la capacitación y gestión gerencial en el factor internacional, como también su bajo

acceso a tecnologías, lo cual se traduce en escasa información sobre oportunidades de exportaciones competitivas. Actualmente, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia cuenta con un programa dirigido a las MIPYMES, *ExportaFácil*. Esta herramienta busca promover la exportación en este tipo de empresas por medio de un sistema simplificado de exportación por tráfico postal a través del Operador Postal Nacional, de tal forma se les facilite el acceso a los mercados de exportación. Asimismo, se estarían simplificando los trámites que implican el comercializar con el exterior, lo que de paso, motiva a la formalización de las empresas y contribuye al crecimiento sostenido de exportaciones.

Esta herramienta no sólo simplifica los procesos de exportación, sino que también reduce los costos, además de acercar a las MIPYMES a los servicios logísticos, sin hacer uso de una intermediación aduanera. Además, genera un aumento en el portafolio de productos de exportación para los países extranjeros de quien Colombia es socio comercial, permitiendo así, el acceso a la diversificación de mercados.

Según los resultados para el segundo semestre de la Gran Encuesta PYME, realizada por la Asociación Nacional de Instituciones Financieras (ANIF), el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), el Banco de la República (BanRep) y Bancóldex, aunque las PYMES no se caractericen por ser un sector exportador (aproximadamente un 75% de los empresarios encuestados no exporta), durante el primer semestre de 2013, 6% de las empresas aumentaron sus exportaciones, 11 por ciento las mantuvieron iguales, mientras que 8% las redujo.

Gráfica 5. Exportaciones PYME (%)



Fuente: Gran Encuesta PYME - ANIF

2.1. SECTORES DEL VALLE DEL CAUCA MÁS TRASCENDENTALES EN LOS ÚLTIMOS AÑOS

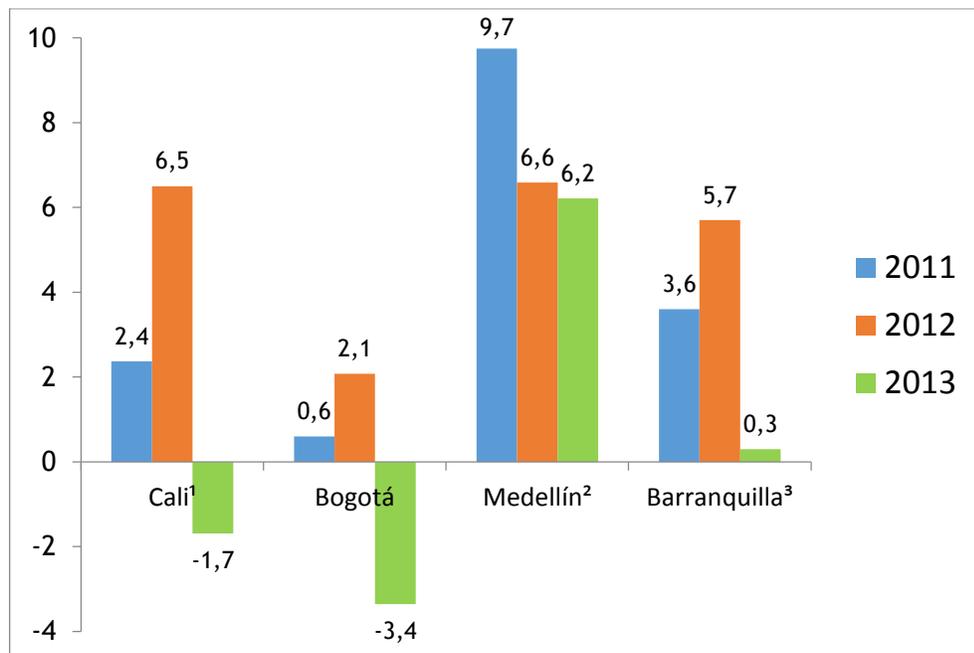
El Valle del Cauca ha venido aumentando su participación en las exportaciones a Alemania. En el 2012 exportó a este país un total de US14.393.386, un 88% más que el año anterior. La cifra para el 2013 fue de US16.329.799, presentando un crecimiento del 13%.

Dentro de estas exportaciones, el sector con mayor participación es el de Agroindustria, con un 37% para 2012 y 42% para el siguiente año, después le sigue el sector de manufacturas, con cifras de 17 y 18 por ciento para los mismos años. Las exportaciones tradicionales, de café, representaron en 2012 un 45% y en 2013 un 38% de las exportaciones totales del departamento.

Ahora bien, dentro del sector de Agroindustria, los subsectores con mayor representación son el acuícola y pesquero (truchas en su mayor parte) y el agroindustrial (azúcares de caña y bombones, caramelos, confites y pastillas sin cacao).

El sector manufacturero en el Valle, ha presentado un declive para el año 2013, por diversas razones, entre las cuales se encuentran la desaceleración de la economía mundial, la revaluación del peso (derivada de la política monetaria expansionista de Estados Unidos), los subsidios internos a la producción que crea una competencia inequitativa, los sobrecostos logísticos dado el atraso en las obras de conectividad con el Puerto de Buenaventura y el resto del país, entre otros. A continuación se muestra el desempeño del sector manufacturero en las principales ciudades del país para los años 2011-2013:

Gráfica 6. Desempeño sector manufacturero



Fuente: DANE

Para el sector manufacturero, hay grandes oportunidades en los subsectores como el farmacéutico, con un 61% para 2013, el de plástico y cauchos 8% y el de prendas de vestir, 7%. Además se abre la posibilidad de mayores exportaciones para dotación hotelera y para el hogar, cosméticos y productos de aseo, envases y empaques, bienes diversos para la industria química, materiales de construcción, maquinaria industrial, productos farmacéuticos, manufacturas de hierro y acero e ingredientes naturales para la industria farmacéutica y cosmética. Estas, constituyen algunas actividades manufactureras con mayor opción de ser demandadas por los consumidores del referido bloque del viejo mundo.

2.2. EL VALLE DEL CAUCA

El Valle del Cauca forma parte de los 32 departamentos de la República de Colombia, con ubicación en el suroccidente del país. Gran parte del departamento está entre las cordilleras central y occidental, en el valle del río Cauca de donde proviene su nombre. Limita al norte con los departamentos de Chocó y Risaralda, al este con Quindío y Tolima al sur con el Cauca, y al oeste con el Océano Pacífico. Consta de 42 municipios, con capital Santiago de Cali. El Valle del Cauca para 2013 cuenta con 4.520.166 habitantes, convirtiéndolo en el tercer departamento

más grande en población de Colombia, y es el vigésimo segundo en extensión territorial, con 22.140 km². En la tabla No. 8 se presentan aspectos geográficos, demográficos y económicos generales del departamento en comparación con Colombia.

Tabla 8. Aspectos Generales del Valle del Cauca

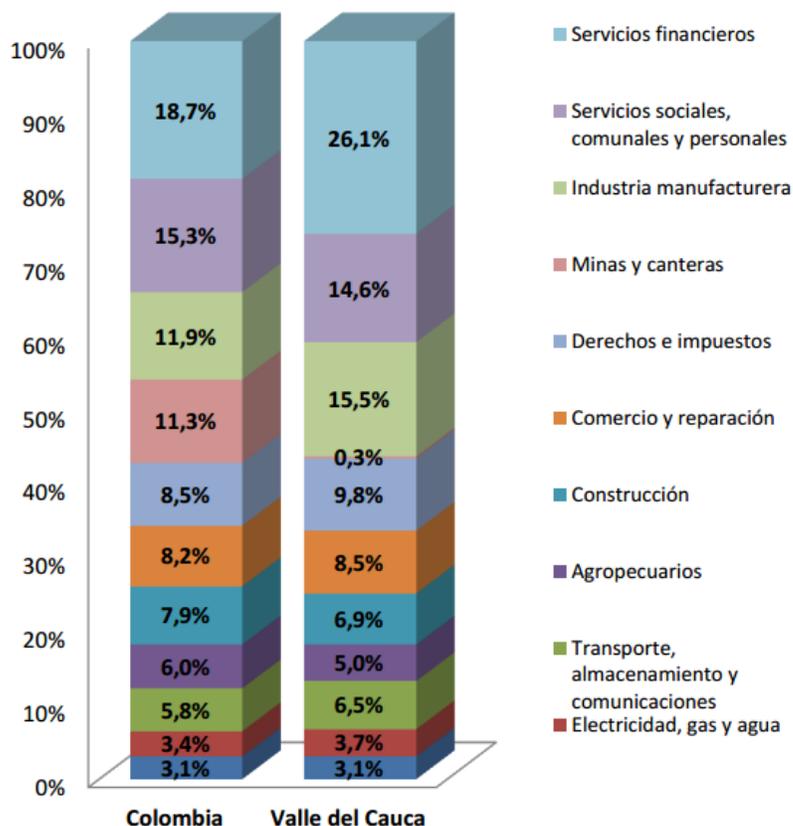
Variable	Valle del Cauca	Colombia
Extensión territorial	22.140 km ²	1.148.706 km ²
Población proyectada 2013	4.520.166 habitantes	47.121.189 habitantes
Participación del PIB departamental en el total nacional para el año 2012	9,4%	100%
PIB per cápita 2012	USD \$7.745	USD 7.948
Exportaciones per cápita 2013	USD \$467,2	USD \$1.276
Importaciones per cápita 2013	USD \$995,4	USD \$1.248,3

Fuente: DANE

Este departamento es distinguido por su diversificación en exportaciones dado que su economía alcanza un grado de internacionalización superior al del resto del país. Los acuerdos comerciales vigentes del país con Estados Unidos, Chile, México, Canadá, EFTA, y el Triángulo Norte han permitido la distinción del departamento internacionalmente por su rica oferta en recursos naturales, su diversidad de producción y capital humano.

Ahora bien, la estructura productiva por sectores del Valle del Cauca no se distancia mucho de la de Colombia, con la excepción de las Minas y Canteras que no tienen mayor representación en el PIB del departamento (0,3% del Valle versus 11,3% de Colombia) y los sectores Industria Manufacturera (para el cual tiene mayor representación el Valle que el país como conjunto con 15,5% y 11,9% respectivamente) y el sector de Servicios Financieros (para el cual el Valle también tiene mayor participación 26,1% y Colombia 18,7%).

Gráfica 7. Estructura del Producto Interno Bruto por sectores del Valle del Cauca y Colombia



Fuente: DANE

El Índice Departamental de Competitividad para el año 2013 realizado por el Consejo Privado de Competitividad y la Universidad del Rosario mide los diferentes factores que tienen influencia sobre el nivel de competitividad de los departamentos de Colombia. En el gráfico No. 8 se presentan las fortalezas y debilidades que tiene el departamento en materia de competitividad. Este índice evidencia que el departamento presenta deficiencias en una adecuada educación básica y media en términos de cobertura lo cual puede presentar un obstáculo para el crecimiento económico. Lo anterior se ve reflejado en la relación existente entre el rendimiento laboral de la población económicamente activa y la educación de la misma. Aunque el departamento ha presentado mejoras en el tema de cobertura, la calidad de la educación continúa presentando un desafío.

Por otro lado, el IDC revela que el departamento tiene una autonomía fiscal sólida, en la medida en que tiene una adecuada calidad de las instituciones tanto públicas como privadas que propician un alto potencial de crecimiento económico de largo

plazo. Asimismo, el Valle del Cauca tiene alto potencial en materia de diversificación de la canasta exportadora, como también de expansión de los mercados destino, permitiendo el aprovechamiento de economías de escala en la producción de bienes y servicios.

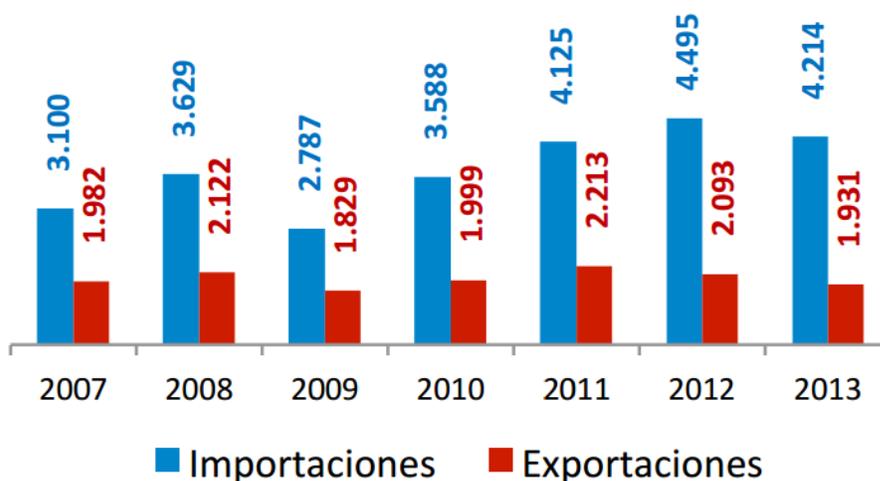
Gráfica 8. Fortalezas y Debilidades en Competitividad del Valle del Cauca



Fuente: IDC 2013

Si bien la balanza comercial del departamento se ha caracterizado en los últimos años por ser negativa, como se evidencia en el Gráfico, no obstante, resulta fundamental mencionar que una importante parte de las importaciones del departamento se dirigen a suplir las necesidades de insumos y materias primas a la industria de la región, que serán transformadas dándoles valor agregado para ser distribuidas posteriormente en el mercado nacional e internacional. Las exportaciones del Valle del Cauca tienen una gran representación en la economía de la región dada su amplitud de mercados destino, llegando a más de 130 países alrededor del mundo y su variedad de oferta exportable con 14 cadenas productivas (caña de azúcar, hortofrutícola, cafés especiales, forestal, papel y cartón, pesca, cárnicos, cuero, confecciones, metalmecánica, logística, software, turismo y salud).

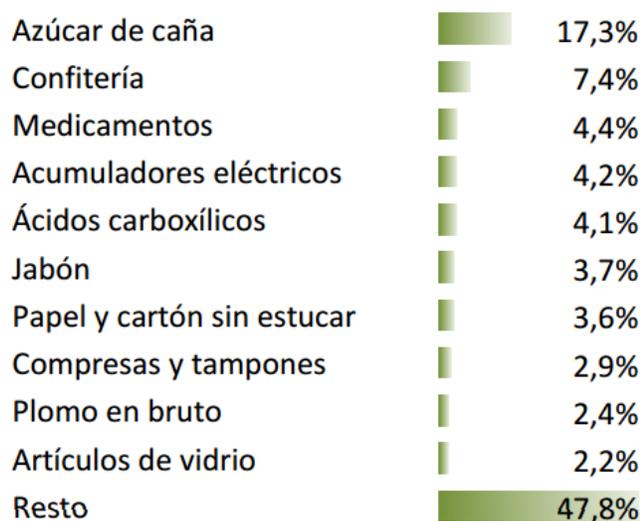
Gráfica 9. Balanza Comercial del Valle del Cauca para los años 2007-2013 USD millones



Fuente: DANE- Cámara de Comercio de Cali

El principal socio comercial del departamento es Estados Unidos representando aproximadamente el 18% de las exportaciones de la región. Por otra parte, para enero de 2014, los productos más exportados del departamento fueron azúcares con una participación del total exportado del 17,3%, confitería con el 7,4% medicamentos con el 4,4%, acumuladores eléctricos y ácidos carboxílicos, cada uno con el 4,2% y 4,1% respectivamente, jabón representando el 3,7%, entre otros productos, presentados en el gráfico No. 10. Las exportaciones del departamento se han visto beneficiadas en últimos años no solamente por la entrada en vigencia de Acuerdos Comerciales, sino también, por la implementación de políticas nacionales en pro al fortalecimiento de las empresas exportadoras, sobre todo a las PYMES, ofreciéndoles guías a aquellas nuevas que busquen incursionar en este campo.

Gráfica 10. Productos Exportados del Valle del Cauca a enero 2014



Fuente: DANE-DIAN

En efecto, el Ministro de Comercio, Sergio Díaz-Granados, declaró en el VI Foro de Competitividad de las Américas que se harán esfuerzos por “*empezar un proceso desde Cali, el Valle del Cauca y el Pacífico, que consistirá en la ejecución de un programa especial que nos ayude a seleccionar empresas sobre todo exportadoras, para que puedan incrementar sus ventas de manera significativa*”.

Asimismo, en el Valle del Cauca han venido configurándose hace ya varios años una serie de “clústers” y cadenas productivas que distingue al departamento de los demás de Colombia en materia de competitividad y productividad regional, en donde no sólo actúa el sector privado, sino también el público. Estos “clústers” permiten que haya procesos de eslabonamiento desde el abastecimiento de insumos, hasta la distribución de los productos finales.

3. FACTORES CLAVES PARA LA NEGOCIACIÓN

El Acuerdo Comercial de Colombia con la Unión Europea no sólo permite la eliminación de las barreras comerciales que restringen la mayor participación de Colombia en el mercado europeo, sino que también reduce las barreras no arancelarias a las exportaciones colombianas. Una de estas barreras son las medidas sanitarias y fitosanitarias, las normas técnicas y los reglamentos técnicos.

A continuación se mencionará cuáles son algunas limitantes que se presentan a la hora de comerciar con Alemania y cuáles son las instituciones tanto colombianas como alemanas que regulan la entrada de productos de consumo humano a este país. En segundo lugar, se analizará la prescripción, terminología, símbolos, embalaje, marcado y etiquetado que deben de tenerse en cuenta al exportar productos a Alemania. En la tercera parte de esta sección, se evaluará lo estipulado en el Acuerdo respecto al sistema de precio y calidad de los bienes.

3.1. MEDIDAS SANITARIAS Y FITOSANITARIAS, NORMAS TÉCNICAS, REGLAMENTOS TÉCNICOS

Dentro del Acuerdo se estipulan consideraciones precisas en términos de estas medidas, con objetivo de garantizar la protección de la salud de las personas, animales y vegetales. Es entonces, como se busca evitar la propagación de enfermedades sanitarias y de plagas, como han sido los casos de la gripe aviar o la porcina; como también de frenar su propagación y procurar erradicarlas. Actualmente, existen normas internacionalmente reconocidas que son tomadas como base en muchos de los Acuerdos Comerciales entre países y también como legislaciones nacionales de cada país. Ejemplos de ello, son la Convención Internacional de Protección Fitosanitaria, y las estipuladas por la Organización Mundial del Comercio.

En Alemania, la institución responsable de velar por que las normas europeas sean cumplidas, es la Comisión Europea. Para ello, la Comisión está apoyada por instituciones tanto nacionales como de una agencia autónoma europea llamada EFSA por sus siglas en inglés (European Food Safety Authority), que es una organización autónoma destinada a asesorar sobre los riesgos en la cadena alimentaria.

En Colombia, existen dos instituciones encargadas de la protección a la salud humana, animal y vegetal, el Instituto Agropecuario Colombiano (ICA) y el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA). El ICA es responsable de la planificación y ejecución de las acciones pertinentes a favor de la protección de la producción agropecuaria de enfermedades que representen un peligro potencial para las especies animales o vegetales del país y de ejercer el control técnico sobre las importaciones de insumos destinados a la actividad agropecuaria. Por su parte, el INVIMA tiene como objetivo la protección de la salud de la población, mediante la gestión del riesgo asociada al consumo y uso de alimentos,

medicamentos, dispositivos médicos, y otros productos objeto de vigilancia sanitaria.

Ahora bien, respecto al texto del Acuerdo, es posible afirmar que Colombia logró realizar una negociación favorable en medidas sanitarias y fitosanitarias, con el objetivo de “proteger la vida de las personas, de los animales y de los vegetales en el territorio de las partes, y al mismo tiempo facilitar el comercio entre las partes en el ámbito de las medidas sanitarias y fitosanitarias”. Para lo anterior, se convino la creación de un comité, mediante el cual se aplicarán los mecanismos y procedimientos para resolver las problemáticas sanitarias que puedan surgir entre las partes.

Este comité estudiará también las zonas libres o de baja intensidad de plagas, teniendo en cuenta a los ecosistemas, la ubicación geográfica, la vigilancia epidemiológica y la efectividad de los controles sanitarios y fitosanitarios en el área. Además, en el Acuerdo se prevén cláusulas que respondan a las acciones que deban de ser tomadas en casos de emergencia, en donde la parte importadora tendrá el derecho de adoptar las medidas excepcionales y provisionales necesarias para la protección de la salud de sus ciudadanos, animales o vegetales, sin aviso previo.

El Acuerdo también incluye ciertas cláusulas destinadas a asegurar la calidad de los productos objetos de comercialización, proponiendo no sólo el intercambio de información, sino también que las partes deban explicar los argumentos de cada una respecto a las medidas tomadas. Asimismo, se prevé el desarrollo de “mecanismos y procedimientos encaminados a resolver eficientemente los problemas que surjan entre las partes”.

Según la Organización Mundial del Comercio, un reglamento técnico es todo “documento en el que se establecen las características de un producto los procesos y métodos de producción con ellas relacionados, con inclusión de las disposiciones administrativas aplicables, y cuya observancia es obligatoria. También puede incluir prescripciones en materia de terminología, símbolos, embalaje, marcado etiquetado aplicables a un producto, proceso o método de producción, o tratar exclusivamente de ellas”.

Las normas son aquellos documentos que son aprobados por una institución reconocida y que dispone reglas o características específicas para los productos o los procesos de producción que van a ser objeto de exportación y cuya observancia no es obligatoria.

Entonces la diferencia entre reglamento técnico y norma es que la observancia del primero es obligatoria, por lo tanto la venta de un producto importado que no cumple con un reglamento técnico es prohibida. Para la norma, la conformidad voluntaria. Un producto importado que no es conforme con una norma puede ser puesto en venta.

El Acuerdo de Medidas Sanitarias y Fitosanitarias abarca las medidas para la protección de la salud definidas, son de aplicación obligatoria en los países donde se establecen, en general son advertencias sobre los peligros para la salud, uso y dosificación. El Acuerdo Obstáculos Técnicos al Comercio abarca las prescripciones técnicas y sus normas de aplicación voluntaria, al igual que los procedimientos utilizados para garantizar su cumplimiento, exceptuadas las medidas sanitarias o fitosanitarias, en general establecen la posición, tipografía, contenido nutricional y calidad de las etiquetas.

Es entonces como las Medidas Sanitarias y Fitosanitarias generalmente tratan de: aditivos en los alimentos o bebidas, contaminantes en los alimentos o bebidas, sustancias tóxicas en los alimentos o bebidas, residuos de medicamentos veterinarios o plaguicidas en los alimentos o bebidas, certificados: inocuidad de los alimentos, sanidad animal o vegetal, requisitos de etiquetado directamente relacionados con la inocuidad de los alimentos, entre otros.

Y asimismo, los obstáculos al comercio generalmente comprenden: etiquetado de la composición o calidad de los alimentos, bebidas y medicamentos, requisitos de calidad para los alimentos frescos, volumen, forma y aspecto del envasado, envasado y etiquetado de productos químicos peligrosos y sustancias tóxicas, plaguicidas y fertilizantes, reglamentos para barcos y equipamiento de barcos y reglamentos de seguridad para juguetes, entre otros.

3.2. PRESCRIPCIÓN, TERMINOLOGÍA, SÍMBOLOS, EMBALAJE, MARCADO, ETIQUETADO

Para la Unión Europea y Colombia es necesario garantizar una serie de acuerdos entre las partes con el fin de poder reafirmar sus derechos y obligaciones en virtud del Acuerdo OTC, el cual es incorporado y forma parte integrante del acuerdo.

Es así como en el Capítulo 4 del título III “Comercio de Mercancías” del texto del acuerdo final, podemos encontrar algunas de las pautas para ejercer actividades comerciales, dado que se especifican los Obstáculos Técnicos al Comercio.

Prescripción:

Las partes realizan acuerdos de cooperación entre las autoridades e instituciones, las cuales les comprometen en términos del acuerdo a: i) intensificar la cooperación mutua, ii) identificar, desarrollar y promover iniciativas que faciliten el comercio tomando en consideración su respectiva experiencia.

Acorde a la descripción en el acuerdo es importante destacar que las partes deben asegurar que los reglamentos técnicos y procedimientos adoptados y vigentes estén disponibles de manera pública en una página de internet oficial gratuita, para que sea visible y de fácil acceso.

Terminología:

En el capítulo 10 “Obstáculos Técnicos al Comercio” de la OTC se encuentra una descripción de la terminología empleada, para nuestro análisis citaremos algunos de ellos.¹⁴

Tabla 9. Conceptos y Definiciones

CONCEPTO	DEFINICIÓN
Acuerdo OTC	Significa el Acuerdo sobre Obstáculos Técnicos al Comercio, que forma parte del Acuerdo sobre la OMC
Medidas de Normalización	Significa los reglamentos técnicos o las normas técnicas obligatorias, los procedimientos de evaluación a la conformidad aplicables a éstos, los procedimientos de aprobación o autorización y metrología.
Organismo Internacional de Normalización y Metrología	Significa un organismo de normalización abierto a la participación de los organismos pertinentes de por lo menos todos los Miembros del Acuerdo OTC, incluida la Organización Internacional de Normalización (ISO), la Comisión Electrotécnica Internacional (CEI), la Comisión del Codex

¹⁴ Capítulo 10 de la OTC “Obstáculos Técnicos al Comercio”
<file:///C:/Users/nathalya/Documents/Tesis/Desaf%C3%ADos/T-Cap.10%20OTC.pdf>

	Alimentarius, la Organización Internacional de Metrología Legal (OIML) y la comisión Internacional de Unidades y Medidas Radiológicas (CIUMR) o cualquier otro organismo que las Partes designen.
Hacer Compatible	Significa llevar las medidas de normalización diferentes, aprobadas por distintos organismos de normalización, pero con un mismo alcance, a un nivel tal que sean idénticas, equivalentes o tengan el efecto de permitir que las mercancías se utilicen indistintamente o para el mismo propósito.
Procedimiento de aprobación o autorización	Significa todo proceso administrativo obligatorio para la obtención de un registro, permiso, licencia o cualquier otra autorización, diferente al procedimiento aduanero y a las inspecciones y controles de frontera, con el fin de que una mercancía sea producida, comercializada o usada para propósitos definidos o conforme a condiciones establecidas.
Procedimiento de Evaluación a la Conformidad	Significa cualquier procedimiento utilizado, directa o indirectamente, para determinar si se cumplen los requerimientos pertinentes establecidos por reglamentos técnicos o normas técnicas obligatorias o normas, que comprende, entre otros, el muestreo, pruebas e inspección, evaluación, verificación y garantía de la conformidad, registro, acreditación y aprobación, ya sea separadamente o en distintas combinaciones.
Rechazo Administrativo	Significa las acciones tomadas por un órgano de la administración pública de la Parte importadora en el ejercicio de sus potestades, para impedir el ingreso a su territorio de una mercancía, por incumplimiento de reglamentos técnicos o norma técnica obligatoria, procedimiento de evaluación de la conformidad o metrología.

Simbología:

En el cuaderno de etiquetado de la Unión Europea¹⁵ se establece que cuando sea requerida la utilización de algún símbolo, estos se deben incluir en la etiqueta, las cuales deberán colocarse en una o más caras del embalaje, de forma que pueda leerse horizontalmente cuando el embalaje esté colocado de forma normal.

Las dimensiones de la etiqueta deberán ser por lo menos iguales a las del formato normal A 8 (52 x 74), y podrán no ser superiores a las del formato normal A 5 (148 x 210 mm). Cada símbolo deberá ocupar por lo menos una décima parte de la superficie de la etiqueta. La etiqueta deberá adherirse en toda su superficie al embalaje que contenga directamente la sustancia.

Gráfica 11. Simbología



Marcado, Etiquetado y Embalaje:

Dadas las regulaciones y exigencias para la entrada de un producto en la Unión Europea, es necesario realizar un seguimiento detallado de las normas respecto a Marcado, Etiquetado, Embalaje, entre otros factores. En el acuerdo se estable algunas de las definiciones importantes a tener en cuenta entre ellas:

- **Etiquetado no permanente:** Significa fija información sobre un producto a través de etiquetas adhesivas, etiquetas colgantes u otro tipo de etiquetas que puedan retirarse, o cuando se adjunta información en el empaque del producto.
- **Etiquetado permanente:** significa fija información sobre un producto mediante su sujeción segura a éste a través de impresión, costura, repujado o procedimientos similares.

¹⁵ El etiquetado de Productos en la Unión Europea
http://www.idepa.es/sites/web/idepaweb/Repositorios/galeria_descargas_idepa/Cuadernos-de-la-Union-n9.pdf

I. Cuando una de las Partes requiera marcado o etiquetado obligatorio de los productos.

- Se requiere sólo el marcado o etiquetado permanente cuando la información sea obligatoria o relevante de mostrar a los consumidores o usuarios del producto.
- Se podría exigir etiquetado no permanente cuando sea necesario para asegurar la vigilancia en el mercado por parte de las autoridades competentes, es posible que se pueda exigir que dicha información sea suministrada por otros medios.
- No se exige marcado previo cuando sea necesario revisar y verificar el cumplimiento de los requisitos obligatorios de etiquetado, el cual se puede hacer en el país destino de importación, con el fin de tomar las medidas que permitan controlar las prácticas que puedan inducir a errores a los consumidores.
- Siempre que la información no resulte engañosa, contradictoria o confusa, se permite: información en otros idiomas, nomenclaturas internacionales, pictogramas, símbolos o gráficos, información adicional requerida.
- Siempre que los objetivos legítimos establecidos en el Acuerdo OTC no se vean comprometidos, se permiten etiquetas no permanentes.

II. Cuando una Parte requiera marcado o etiquetado de textiles, confecciones o calzado, esa Parte:

- Sólo podrá requerir el marcado o etiquetado permanente de: textiles y confecciones, calzado.
- No se establecerá: requisitos sobre las características físicas o diseño de una etiqueta, prendas que pierdan su valor con el etiquetado.

Dado nuestro enfoque en el comercio internacional con la República Federal de Alemania, revisaremos también algunos tips importantes a tener en cuenta.

Tabla 10. Reglas de embalaje y etiquetado en Alemania

El embalaje	Debe estar conforme a la legislación europea sobre prevención de riesgos para la salud de los consumidores y protección del medio ambiente; especialmente lo concerniente al tratamiento de los desechos. Los envases de madera o hechos con materiales vegetales podrán verse sometidos a controles fitosanitarios.
Idiomas permitidos en el embalaje y el etiquetado	Alemán. Sin embargo, el inglés se utiliza para dar imagen internacional a una marca. Se debe tener precaución con las confusiones. Varios estudios han demostrado la dificultad que tienen los consumidores para comprender bien el sentido de un eslogan en inglés.
Unidades de medida autorizadas	Sistema métrico decimal.
Marcado de origen "Hecho en"	No es obligatorio, excepto para los productos alimentarios y las bebidas alcohólicas. En la práctica, el "made in" es un argumento comercial y está presente en la mayoría de productos. El acuerdo de Madrid prevé sanciones en caso de informaciones falsas sobre la procedencia.
Normativa relativa al etiquetado	Para obtener más información, se puede consultar la guía de la legislación sobre el etiquetado (en inglés) de la agencia de promoción de las exportaciones de Hong Kong. Aunque no es obligatoria, la marca "Green Dot", que simboliza el reciclaje, está presente en todos los productos vendidos en Alemania y es muy recomendable.
Reglamentos específicos	La legislación europea establece reglas específicas de etiquetado para ciertos productos como los alimentarios, los electrodomésticos, la ropa deportiva, los texti-

	les, los medicamentos, los productos químicos, etc.
--	---

Fuente: Banesto Comercio Exterior¹⁶

3.3. PRECIO Y CALIDAD

Precio:

Acorde al artículo 30 y 31 del Capítulo 1 del tratado “acceso a los mercados de mercancías”, Colombia puede aplicar el sistema Andino de Franjas de Precios, con el cual se aumenta el arancel ad-valorem cuando el precio internacional de un determinado producto está por debajo del nivel piso y bajando dicho arancel hasta cero, cuando el precio del producto está por el techo, estas medidas se tomaron principalmente para lograr un precio de equilibrio del precio respecto al precio internacional de ciertos productos agrícolas. El artículo 30 y 31 establecidos en la Decisión No. 371 de la Comunidad Andina y sus modificaciones, o los sistemas que los sucedan para las mercancías agrícolas contempladas en dicha Decisión.

La Unión Europea podrá aplicar el Sistema de Precios de Entrada establecido en el Reglamento (CE) No. 1580/2007 de la Comisión, de 21 de diciembre de 2007, por el que se establecen disposiciones de aplicación de los Reglamentos (CE) No. 2200/96 y (CE) No. 1182/2007 del Consejo en el sector de las frutas y hortalizas y sus modificaciones. En el que se establece que las importaciones de frutas y hortalizas procedentes de terceros países, deben ajustarse a las normas de comercialización o a normas equivalentes.

Calidad:

El etiquetado de un producto es su tarjeta de presentación y además su garantía de calidad, pues el etiquetado deber ser entendido en la doble perspectiva de consecución del mercado interior y de mejora de información de los consumidores, se debe evitar que éste pueda convertirse en un obstáculo a la libre circulación de los productos en el país de destino.

Aspectos claves para lograr reconocimiento de la calidad de los productos es el cumplimiento de las normas técnicas y fitosanitarias, al igual que del embalaje,

¹⁶ Banesto Comercio Exterior <http://comercioexternor.banesto.es/es/elija-su-mercado-objetivo/perfiles-de-paises/alemania/embalaje-etiquetado>

documentos, autorizaciones respectivas, entre otros, por lo cual el exportador debe informarse en detalle sobre estos factores y requerimientos para la exportación de sus productos.

3.4. ASPECTOS CULTURALES Y SEGURIDAD

Cultura:

Los empresarios alemanes cuentan con un gran poder de negociación. Sin embargo son tradicionalistas y guardan lealtad a sus proveedores, buscando relaciones a largo plazo. En general, buscan productos que tengan una buena relación entre precio y calidad. Sin embargo, el diseño y las novedades son muy bien vistas.

La característica primordial de los importadores alemanes es su compromiso con las normas y las regulaciones. El tema medio ambiental y de buenas prácticas empresariales cobra mucha relevancia durante la negociación.

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

Seguridad:

Hacer “negocios seguros” es de vital importancia para la economía de las partes involucrados. Todos quieren incrementar sus ventas, pero no a costa de pérdidas, por ello es muy importante para el empresario realizar un análisis sobre las fortalezas y riesgos de realizar negocios con la otra parte.

Para nuestro caso vamos a analizar específicamente a Colombia y Alemania. Colombia cuenta con una serie de fortalezas entre las que se puede destacar: el acceso a dos océanos, población grande, abundancia de recursos naturales (agrícolas y minerales), potencial turístico, política económica prudente, estabilidad institucional y buena presencia del sistema bancario; pero el país también cuenta con una serie de debilidades importantes como: las deficiencias de las infraestructuras viales y portuarias, situación de seguridad problemática vinculada con el tráfico de drogas, las deficiencias en la educación y la salud, sector informal grande (60% del empleo), falta de mano de obra cualificada y la baja productividad, procedimientos legislativos, judiciales y administrativos lentos, la corrupción, el desempleo estructural, la pobreza y la desigualdad.

En el caso de Alemania encontramos que algunas de las fortalezas destacadas son: Una base industrial sólida (1/4 del PIB), alta calidad y contribución a la competitividad y la rentabilidad, posición fuerte en los mercados emergentes. Se orienta a la exportación de las PYMES, Europa central y oriental integrada en el proceso de producción, importancia de los puertos de Hamburgo, Bremerhaven y Kiel, sistema institucional favorece la representatividad y el consenso. Además de sus considerables fortalezas Alemania también cuenta con algunas debilidades entre las cuales se destacan: declive demográfico parcialmente compensado por la inmigración, tasa de empleo femenina baja, altamente dependiente de los mercados mundiales, en particular de los países Europeos, predominio de la industria del automóvil, altos costos de energía. También es importante mencionar que el riesgo de pago para Colombia es de A4 y el clima de negocios también de A4, mientras que para Alemania es de A2 y A1 respectivamente¹⁷. Si bien Alemania cuenta con un clima más fortalecido para los negocios, las exigencias al momento de realizar negocios con otros países impiden que muchos de los productos puedan llegar como importaciones a su país.

1. La práctica para el comportamiento en los Negocios :

Tabla 11.

País	Colombia	Alemania
Idioma	Español	Alemán
Religión	Aunque no se ha hecho una encuesta amplia sobre la presencia de cada religión, es posible decir, según algunos cálculos, que el 89% de los colombianos dicen ser católicos. Una estadística general, la trae Clifton Holland para 2002: Católicos 88.5%	El cristianismo es la religión mayoritaria en Alemania, dividida equivalentemente entre la Iglesia Católica Romana (30,8% de la población) y la Iglesia Evangélica (30,3%). Además, se encuentran religiones como el Islam o el Judaísmo pero en menor proporción. ¹⁹

¹⁷ <http://coface.com/Economic-Studies-and-Country-Risks/Colombia>

¹⁹ Statistisches Bundesamt: Zensus 2011.

	Protestantes 5% Otros 2% Ninguna religión 4.5% ¹⁸	
Porcentaje de Analfabetismo	6,6% ²⁰	1% ²¹
Número de Universidades	279 ²²	380 ²³

Tabla 12.

País	Colombia	Alemania
Orientadas en el Desempeño	Más alta Hofstede Dimensión de Colombia es la incertidumbre evitación (AUI) a 80, lo que indica el bajo nivel de tolerancia a la incertidumbre de la sociedad. En un esfuerzo por minimizar o reducir este nivel de incertidumbre, reglas estrictas, leyes, políticas y regulaciones que se adopten y se apliquen. El objetivo final de esta población es de controlar todo con el fin de	A la hora de los negocios, el precio de los productos juega un papel muy importante por la cantidad de oferta mundial que reciben sus mercados. Si no se habla el idioma perfectamente, lo mejor es hacer los negocios en inglés. A los alemanes les gusta que se les hable de manera directa y clara. Y siempre con datos estadísticos, así mismo resaltando las bondades de

¹⁸ http://www.academia.edu/3217254/ESTADO_DE_LA_RELIGION_EN_COLOMBIA_PASADO_PRESENTE_Y_FUTURO

²⁰ <http://www.elespectador.com/impreso/vivir/articulo-297906-colombia-1672000-analfabetas>

²¹ http://www.undp.org/content/undp/en/home/ourwork/povertyreduction/focus_areas/focus_poverty_assessment/statistical_literacy/

²² <http://www.elespectador.com/columna182833-universidades-colombianas-competentes>

²³ <https://www.daad.de/deutschland/nach-deutschland/angebote/en/6002-finding-the-right-university/>

	<p>eliminar o evitar lo inesperado. Como resultado de esta característica de alta evitación de la incertidumbre, la sociedad no acepta fácilmente el cambio y es muy adversos al riesgo.</p>	<p>los productos que se les ofrece.</p> <p>Es necesario que se tenga paciencia en las negociación porque los alemanes son minuciosos y les gusta revisar cada detalle del negocio que están efectuando</p>
<p>Sociedad Abierta o Cerrada</p>	<p>En términos de trabajo esto se traduce en una planificación detallada que no necesariamente se cumple en la práctica.</p>	<p>La sociedad alemana es verdaderamente individualista. La lealtad se basa en las preferencias personales para las personas , así como un sentido del deber y la responsabilidad. Esto se define en el contrato entre el empleador y el empleado.</p>
<p>Grupo basado en el Genero</p>	<p>Existen importantes desigualdades de poder y riqueza en la sociedad. Colombia tiene uno de los rankings de la masculinidad más altas de América Latina. Esto indica que el país experimenta un alto grado de diferenciación de género de los roles. El macho domina una porción significativa de la estructura de la sociedad y el poder.</p>	<p>Alemania se considera una sociedad masculina. La actuación es altamente valorada y principios requiere que el sistema escolar separa a los niños en diferentes tipos de escuelas a la edad de diez.</p>
<p>Grupo basado en la edad</p>	<p>La gente gana el respeto debido a la edad y la posición. Las personas mayores son percibidos de forma natural como sabio y como resultado se les otorga un gran respeto. Usted verá</p>	<p>La edad cuenta como un factor importante respecto a la experiencia. Cuentan con un estilo de comunicación directo y participativo independientemente de la edad. Quien tiene el control del liderazgo, no</p>

	<p>siempre la persona de más edad en un grupo sirvió su comida y bebidas primero. Con esta posición también viene la responsabilidad los colombianos esperan que la persona de más alto rango, ya sea en casa o en el trabajo, para tomar decisiones.²⁴</p>	<p>es necesariamente el de mayor edad, sino quien puede mostrar la experiencia y ser aceptado por los otros cuando se basa en ella.</p>
<p>Grupo basado en la Familia</p>	<p>Hay un alto énfasis en la estrecha relación con las personas o las relaciones, por lo que todo el mundo se hace responsable de los demás miembros de su grupo.</p>	<p>Familias pequeñas con un enfoque en la relación padres-hijos en lugar de las tías y los tíos son más comunes. Hay una fuerte creencia en el ideal de la autorrealización.</p>
<p>Motivación para el Trabajo</p>	<p>la cultura colombiana se clasifica como normativo. La gente en estas sociedades tienen una fuerte preocupación por el establecimiento de la verdad absoluta, sino que son normativas en su pensamiento. Presentan un gran respeto por las tradiciones, una parte relativamente pequeña propensión a ahorrar para el futuro, y un enfoque en el logro de resultados rápidos. Además, ponen un mayor grado de importancia en el tiempo de ocio, actuar como les plazca y gastan di-</p>	<p>La gente prefiere " vivir para trabajar " y dibujar una gran cantidad de auto -estima de sus tareas. Se espera que los Gerentes de ser decisiva y firme.</p>

²⁴ <http://www.kwintessential.co.uk/resources/global-etiquette/colombia.html>

	nero como deseen.	
Jerarquías de las necesidades	El Poder Distancia (PDI) clasificación de 67 indica un nivel de desigualdad de poder y riqueza en la sociedad.	Altamente descentralizada y apoyada por una clase media fuerte. Derechos de cogestión son relativamente extensos y tienen que ser tenidos en cuenta por la Dirección.

2. Preferencias de las relaciones:

Tabla 13.

País	Colombia	Alemania
Individuales o Colectivistas	Se le da prioridad a las necesidades del grupo sobre las de los individuos. Resistencia a confrontar directamente en una negociación puede derivar del énfasis en la cooperación en culturas colectivistas.	Se ponen las necesidades individuales por encima de las colectivas. Las normas promueven la interdependencia de los individuos al enfatizar las obligaciones sociales.
Nivel de Evasión %	Colombia tiene una puntuación alta en evitación de la incertidumbre que significa que, como nación, que están buscando mecanismos para evitar la ambigüedad.	Alemania es uno de los países de evitación de la incertidumbre. La puntuación es en el extremo superior, por lo que hay una ligera preferencia por el control de la incertidumbre.
Nivel de Confianza %	Las emociones se expresan abiertamente, hay (extensas) las normas	Los detalles son igualmente importantes para crear la certeza de que un determinado

	para todo y el conservadurismo social goza de muchos seguidores.	tema o proyecto bien pensado-out. En combinación con su baja distancia de poder, donde la certidumbre para las decisiones propias no está cubierta por la responsabilidad mayor del jefe, alemanes prefieren para compensar su mayor incertidumbre al confiar en gran medida de la experiencia.
Idealistas o Pragmáticos	Las reglas no son necesariamente se sugieren, sin embargo, esto depende de la opinión del en-grupo, de si el grupo considera que las reglas son aplicables a sus miembros y que depende, en última instancia, de la decisión de quienes detentan el poder, que hacen sus propias reglas.	En línea con la herencia filosófica de Kant, Hegel y Fichte hay una fuerte preferencia por deductivo en lugar de enfoques inductivos, ya sea en el pensamiento, la presentación o la planificación: la revisión sistemática tiene que ser dada a fin de proceder.

3. Comunicación:

Tabla 14.

País	Colombia	Alemania
Tiempo y Puntualidad	Colombianos toman mucho tiempo en los saludos, se sienten que transmite respeto por la otra persona. La cultura de puntualidad es	Es fundamental llegar puntual a una reunión, e incluso está bien visto llegar con 15 minutos de antelación. El tiempo de transporte en coche puede durar más de lo previsto, avise si va a llegar con retraso. Las

	relajada, aunque al negociar con extranjeros, esperan que los otros lleguen a tiempo. ²⁵	reuniones suelen celebrarse entre las 10h y las 16h, evite la hora de la comida (de 13h a 15h) y los viernes por la tarde. No halague a su interlocutor, podría desconcertarle. La comunicación es uno de las más directas en el mundo siguiendo el ideal de ser " honesto, aunque duela " - y con esto dar a la contraparte una buena oportunidad para aprender de los errores.
Distancia	Comunicación Empresarial Internacional, apretón de manos, introducciones mayoría de los hispanos tiene dos apellidos: uno de su padre, que aparece en primer lugar, seguido por uno de su madre. Sólo el apellido del padre se usa cuando nos dirigimos a alguien. Buenos temas de conversación: la historia, la cultura, el fútbol, el café. Malos temas de conversación: el tráfico de drogas, la política, la religión.	Cada alemán tiene una "zona personal" que los rodea, y las intrusiones inesperadas en esta zona no son bienvenidas. Si no se respeta esta zona, una persona suele tratar de salir de la situación moviéndose fuera del alcance de lo que puede llegar a ser una situación muy incómoda y embarazosa para ambas personas.
Lenguaje Corporal	La sonrisa es muy importante. Nunca poner los pies en los muebles en un hotel, oficina u hogar. El bostezo es maleducado y visto como un signo de ham-	Pueden ser mucho o poco gesticulantes. De cara a los extranjeros, el comportamiento gestual y ocular es muy parecido, aunque no así el háptico: hay menos contacto físico, los besos o el acogerse de la

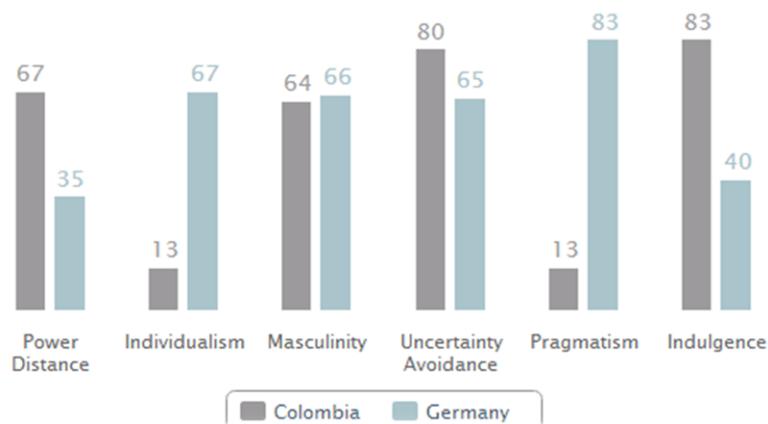
²⁵ Colombia Business Etiquette, Cultura and Manners. <http://www.cyborlink.com/besite/colombia.htm>

	<p>bre o sueño. Siempre cubra su boca al bostezar.</p> <p>Se considera degradante hacer señas a alguien con el dedo índice. En su lugar, hacen señas con la palma hacia abajo, moviendo los dedos o la mano entera.²⁶</p>	<p>mano entre varones es tabú. La mirada directa e intensa es una señal de honestidad y franqueza.</p>
<p>Comida y Baile</p>	<ul style="list-style-type: none"> * Espere a estar sentados por el anfitrión. * Las manos deben mantenerse visible al comer. * No apoyar los codos sobre la mesa. * El anfitrión será decir "buen provecho" (o disfrutar de una buena comida) como una invitación para empezar a comer. * Se considera de buena educación dejar una pequeña cantidad de comida en su plato cuando haya terminado de comer. * No utilice un palillo de dientes en la mesa.²⁷ 	<p>La cultura de las comidas de negocios está menos extendida que en otros países del entorno. Las comidas de negocios se podrán organizar cuando haya un mayor grado de confianza. Ése será el momento de tratar otros temas más allá de los estrictamente profesionales. Si en el momento de pagar la cuenta usted es invitado por su socio comercial, propóngale visitar su país para devolverle la invitación.</p>

²⁶ Global Portal for Diplomats http://www.ediplomat.com/np/cultural_etiquette/ce_co.htm

²⁷ <http://www.kwintessential.co.uk/resources/global-etiquette/colombia.html>

Gráfica 12. Comparación Colombia y Alemania, aspectos de cultura en los negocios



Fuente: Geert Hofstede Analysis

Acorde al análisis comparativo, a continuación presentaremos las estadísticas del análisis de Gerard H. Hofstede²⁸, un influyente antropólogo y escritor holandés en el campo de las relaciones entre culturas nacionales y entre culturas dentro de las organizaciones. El trabajo de Hofstede mostró que hay agrupamientos culturales a nivel regional y nacional que afectan el comportamiento de las sociedades y organizaciones, y que son muy persistentes en el tiempo.

El autor desarrolló el Modelo de las Dimensiones para identificar los patrones culturales de cada grupo, entre ellos: Distancia al poder, Individualismo vs Colectivismo, Masculinidad vs Femenidad, Evasión a la Incertidumbre, Orientación a largo plazo vs Orientación a corto plazo. A continuación describimos brevemente la conclusión de cada punto:

Tabla 15. Dimensiones según Hofstede

DIMENSIÓN	COLOMBIA	ALEMANIA
Power Distance	En Colombia 67 puntuaciones por lo que es una sociedad que cree que las desigualdades entre las personas son sim-	Con un puntaje de 35, Alemania es altamente descentralizada y apoyada por una clase media fuerte.

²⁸ http://es.wikipedia.org/wiki/Geert_Hofstede

	plemente un hecho de la vida.	
Individualism	En una puntuación de 13 Colombia es entre las puntuaciones más bajas individualistas, en otras palabras, se encuentra entre las culturas más colectivistas en el mundo.	La sociedad alemana es verdaderamente individualista (67). Familias pequeñas con un enfoque en la relación padres-hijos en lugar de las tías y los tíos son más comunes. Hay una fuerte creencia en el ideal de la autorrealización.
Masculinity	Con 64 puntos, Colombia es una sociedad masculina - altamente orientada y conducida al éxito. Los colombianos son competitivos, sin embargo, son de carácter colectivista y no individualista.	Con una puntuación de 66 Alemania se considera una sociedad masculina. La gente prefiere "vivir para trabajar" y plasmar una gran cantidad de auto-estima en sus tareas.
Uncertainty avoidance	Con 80 puntos Colombia tiene una puntuación alta en evitación de la incertidumbre. Las emociones se expresan abiertamente, hay (extensas) normas para todo y el conservadurismo social goza de muchos seguidores.	Alemania es uno de los países de evitación de la incertidumbre (65), la puntuación es en el extremo superior, por lo que hay una ligera preferencia por el control de la incertidumbre.
Pragmatism	Con un bajo puntaje de 13, la cultura colombiana se clasifica como normativa. Presentan un gran respeto por las tradicio-	Alta puntuación de 83 de Alemania indica que es un país pragmático. En las sociedades con una orientación pragmática,

	nes, una parte relativamente pequeña por la propensión a ahorrar para el futuro, y un enfoque en el logro de resultados rápidos.	la gente cree que la verdad depende mucho de la situación, el contexto y el tiempo.
Indulgence	Con un puntaje muy alto de 83 en esta dimensión. Las personas exhiben generalmente una voluntad de hacer realidad sus impulsos y deseos con respecto a disfrutar de la vida y divertirse. Poseen una actitud positiva y de optimismo.	La baja puntuación de 40 en esta dimensión indica que la cultura alemana es restringida en la naturaleza. Las sociedades con una puntuación baja en esta dimensión tienen una tendencia al cinismo y el pesimismo.

Fuente: Geert Hofstede Analysis

4. FORTALECIMIENTO Y OPORTUNIDADES PARA SECTORES DEL VALLE DEL CAUCA

Con el fin de determinar las actividades económicas más destacadas del Valle del Cauca respecto al comercio internacional con Alemania, en esta sección del trabajo de investigación, realizaremos un análisis más detallado de la importancia de los sectores Agroindustrial y de Manufacturas. De la misma manera se busca específicamente identificar oportunidades para la mejora de la eficiencia de estos sectores en el comercio internacional, lo cual permita incrementar la competitividad del Valle del Cauca. Con el fin de poder realizar este análisis, iniciaremos describiendo los resultados de una matriz de preselección de mercado, en el cual se tuvieron en cuenta diferentes variables para medir el impacto del comercio internacional de Colombia con los diferentes países que conforman la Unión Europea. Como segunda medida se clasificarán y describirán los sectores descritos anteriormente. Finalmente se realizará un análisis comparativo entre las industrias con un análisis del reconocimiento de oportunidades de mejora en los sectores.

4.1. MATRIZ DE PRESELECCIÓN DE MERCADO

El Acuerdo Comercial de Colombia con la Unión Europea representa grandes oportunidades para el país dado que esta región está conformada por 27 países. Con el fin de determinar el país con más potencial de incursión para las empresas colombianas, se realizó un modelo de priorización de mercados que trataba de elaborar una matriz de comparación donde se evaluaron diferentes factores que afectan el desarrollo de un negocio en los mercados internacionales.

Esta matriz permite la comparación de la información relevante de los 27 Estados miembros de la UE y la toma de decisiones pertinentes respecto al establecimiento del potencial de los mercados. Con esta metodología se pretende, en primera instancia, darle una calificación objetiva a cada mercado para canalizar los esfuerzos de mercado.

Se consideró que los factores más oportunos para seleccionar un mercado potencial de comercio internacional son la población (cantidad total de consumidores potenciales), las importaciones y exportaciones a Colombia, el crecimiento en los dos últimos años de estos dos factores, las concentraciones de las importaciones de cada país (es decir, su principal proveedor), factores de logística (como el medio de transporte, las frecuencias y las tarifas de transporte internacional), factores macroeconómicos (como el PIB y el PIB per cápita del último año, la inflación y la devaluación de la moneda), factores políticos (el sistema de gobierno que muestra la estabilidad interna del país) y por último factores financieros (el riesgo de no pago).

A cada factor se le daba una ponderación igualitaria, es decir, de 17 factores, a cada uno le correspondía una ponderación de 5,88%. Esta ponderación iba acompañada de una calificación entre 1 y 4, siendo uno malo y 4 excelente y cada calificación comprendía un rango de valores. Es decir, para la población, por ejemplo, si un país tenía una población menor a los cinco millones de habitantes, recibía una calificación de 1, si se encontraba entre los cinco y diez millones de personas, se le calificaba con 2, entre diez y cuarenta millones con 3, y para los países con más de cuarenta millones de habitantes se les otorgó una calificación de 4. En este factor, Alemania resultó el primer país, con una población de casi 82 millones de habitantes, seguido por Francia y el Reino Unido.

Al calificar todos los factores, para todos los 27 países, se obtuvo que el país con mayor potencial es Alemania, dado que obtuvo una calificación total de 3,71, seguida por España, con 3,59 y el Reino Unido con 3,35 puntos. Si bien España es el principal destino de las exportaciones colombianas a la UE (casi cinco veces

mayores que las de Alemania), es cierto que Alemania es el mayor proveedor de la UE a Colombia, el incremento promedio de las importaciones originarias desde este país ha sido del 16,9%, el más representativo dentro de los demás miembros del bloque en todo su conjunto, el cual registró un incremento promedio del 13,3%, según datos del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Además, este país tiene la mayor población, el mayor PIB de los 27 países, y cuenta con excelentes indicadores logísticos.

Es por lo anterior que se concluye que Alemania es el Estado miembro de la Unión Europea con mayor potencial de ampliación de comercio, y por lo cual se justifica la realización de un estudio detallado de las oportunidades, los beneficios y los retos que se presentarán en materia de la entrada en vigencia del Acuerdo Comercial entre la Unión Europea, en específico Alemania, y Colombia para las Pequeñas y Medianas Empresas del Valle del Cauca.

4.2. DESCRIPCIÓN OPORTUNIDADES SECTOR AGROINDUSTRIAL Y MANUFACTURAS

SECTOR AGROINDUSTRIAL

El sector Agroindustrial en Colombia tiene grandes oportunidades, organismos como la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) lo clasifican como uno de los países con potencial para aumentar la producción de alimento, dada su ventaja comparativa²⁹ para aumentar la oferta exportable, así como para atraer la inversión extranjera. Es así como este sector es de vital importancia para las exportaciones del Valle del Cauca las cuales representa aproximadamente el 74,11% del total de las exportaciones del departamento a este país.

Acorde a lo establecido por la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), una definición común y tradicional de la agroindustria se refiere a la sub serie de actividades de manufacturación mediante las cuales se elaboran materias primas y productos intermedios derivados del sector

²⁹ **Ventaja comparativa:** Idea básica de que el comercio internacional depende de la ventaja comparativa, no de la venta absoluta. El Modelo Ricardiano nos dice, sin embargo, que la existencia de una alta productividad en una industria, comparada con el extranjero, no es suficiente para asegurar que un país exportará los productos de dicha industria” Página 50 Capítulo 3. Krugman, Evidencia Empírica del modelo Ricardiano.

agrícola. La agroindustria significa así la transformación de productos procedentes de la agricultura, la actividad forestal y la pesca.

La especificidad de la agroindustria con respecto a otros sectores industriales consiste en gran medida en el carácter biológico de la materia prima. Las materias primas utilizadas por la agroindustria se caracterizan en general por su carácter estacional y la variabilidad de su producción, así como por su carácter perecedero, por la cual se logran clasificar productos de la agroindustria en productos alimentarios y no alimentarios. “Estos aspectos plantean exigencias especiales tanto en lo que respecta a la organización de las actividades agroindustriales como a la base agrícola que produce los insumos, lo que acentúa aún más la necesidad de una integración estrecha de la producción de la materia prima y la elaboración.”³⁰

Según la FAO, una de las razones de la importancia creciente del comercio y flujo de capitales internacionales en la agroindustria ha sido el proceso de internacionalización, que se ha intensificado durante los últimos años con la implementación de acuerdos comerciales entre las naciones, las cuales se ha manifestado en:

- Una mayor interdependencia e integración de las distintas economías y sistemas agrícolas nacionales, favorecida en particular por la liberalización y apertura al exterior de los mercados internos y el establecimiento de zonas internacionales de libre intercambio.
- Los rápidos progresos y difusión de las innovaciones tecnológicas.
- La tendencia a obtener productos más homogéneos para el consumidor con características normalizadas a nivel internacional, lo que está relacionado con un proceso aparentemente contrario de fragmentación del mercado, en virtud del cual los segmentos de mercado se multiplican mucho más rápidamente que en el pasado y, en lugar de limitarse a un único país, se extienden a nivel internacional.

Es así como gracias a una mayor integración económica, Colombia puede exportar muchos más de sus productos como consecuencia del creciente comercio internacional y a la implementación de acuerdos comerciales, la movilidad de mercancías de los diferentes sectores se ven considerablemente incrementadas.

³⁰ “El estado Mundial de la Agricultura y la Alimentación 1997” Especificidad de la Agroindustria <http://www.fao.org/docrep/017/w5800s/w5800s.pdf>

Para nuestro estudio, analizaremos estas cifras de comercio internacional en el sector Agroindustrial en el Valle del Cauca. A continuación se listan los subsectores del sector agroindustrial y las cifras de exportación de estos productos con origen Valle del Cauca y destino Alemania entre los años 2008 a 2012. La clasificación de estos productos dentro del sector de la Agroindustria se realizó teniendo en cuenta la guía de *“Consulta por estructura arancelaria de la Dian”*³¹ en la cual se clasifican en XXI Secciones los diferentes códigos arancelarios según la clasificación del producto. Dada la amplia definición del termino agroindustrial, donde *“es usual distinguir los productos agroindustriales de acuerdo con el nivel de transformación o de valor agregado que se les incorpora.”*³² En este estudio, se tomarán como productos agroindustriales aquellos no catalogados como manufacturas en la estructura arancelaria establecida por la Dian. Estos productos se encuentran descritos de la sección I a la sección V, los cuales se encuentran clasificados como:

- Animales vivos y productos del reino animal
- Productos del Reino Vegetal
- Grasas y aceites animales o vegetales; productos de su desdoblamiento; grasas alimenticias elaboradas; ceras de origen animal o vegetal
- Productos de las industrias alimentarias; bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre; tabaco y sucedáneos del tabaco elaborados
- Productos Minerales

³¹*“Consulta por estructura arancelaria de la Dian”*

<https://muisca.dian.gov.co/WebArancel/DefConsultaEstructuraArancelaria.faces#>

³²

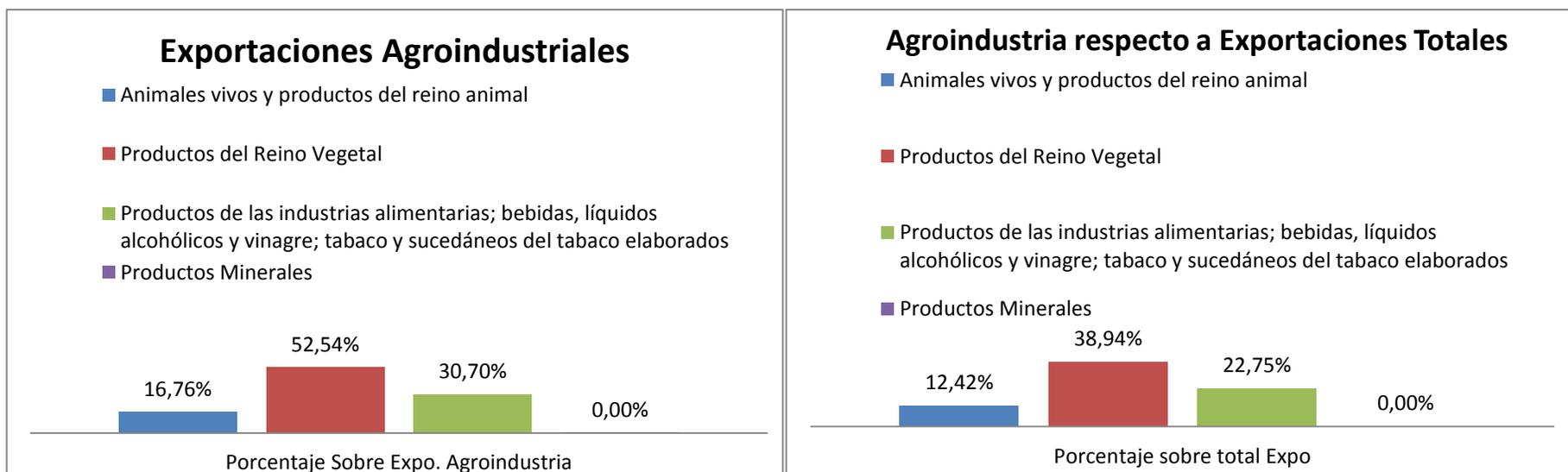
Tabla 16. Exportaciones Agroindustria Valle del Cauca 2008-2012

Subpartida	Descripción	Expo 2008	Expo 2009	Expo 2010	Expo 2011	Expo 2012	Total	Porcentaje sobre Expo Agroindustria	Porcentaje sobre total Expo	Promedio
1-5	Animales vivos y productos del reino animal	1.183.187	1.327.542	688.055	1.825.431	1.211.882	6.236.097	16,76%	12,42%	411.084
030321	truchas congeladas, excluidos los filetes, higados, huevas y lechas.	795.593	1.086.414	385.986	922.192		3.190.185	8,57%	6,36%	797.546
030429	Filetes y demás carne de pescado (incluso picada), frescos, refrigerados	264.322	199.019	230.475	869.639		1.563.455	4,20%	3,11%	390.864
30482	Filetes congelados de trucha "Salmo trutta, Oncorhynchus mykiss,					596.491	596.491	1,60%	1,19%	596.491
30314	Trucha congelada "Salmo trutta, Oncorhynchus mykiss, Oncorhynchus					586.400	586.400	1,58%	1,17%	586.400
051199	los demas productos de origen animal	79.160	42.109	71.593	33.600	28.991	255.454	0,69%	0,51%	51.091
030421	Filetes y demás carne de pescado (incluso picada), frescos, refrigerados	44.112					44.112	0,12%	0,09%	44.112
6-14	Productos del Reino Vegetal	5.582.598	2.937.868	4.116.691	338.732	6.570.321	19.546.210	52,54%	38,94%	313.917
090111	cafe sin tostar, sin descafeinar.	5.395.572	2.898.244	3.962.449	135.717	6.475.715	18.867.697	50,71%	37,59%	3.773.539
060319	Flores y capullos, cortados para ramos o adornos, frescos, secos, blanque	49.807	26.390	76.162	70.402	52.508	275.269	0,74%	0,55%	55.054
140420	linteros de algodón.	103.652					103.652	0,28%	0,21%	103.652
090240	te negro fermentado y te parcialmente fermentado, presentados de otra	22.162		44.753	26.261		93.175	0,25%	0,19%	31.058
140110	bambu.			19.158	21.979	20.308	61.444	0,17%	0,12%	20.481
060290	las demas plantas vivas (incluidas sus raíces), esquejes e injertos;	11.305	12.990	7.802	5.764	13.144	51.005	0,14%	0,10%	10.201
081120	frambuesas, zarzamoras, moras y moras-frambuesas y grosellas,				45.079		45.079	0,12%	0,09%	45.079
110630	harina, semola y polvo de los productos del capitulo 08.				22.288		22.288	0,06%	0,04%	22.288
060491	partes de planta, sin flores ni capullos para ramos o adornos, frescos		244	6.367	3.940		10.551	0,03%	0,02%	3.517
60420	Follaje, hojas, ramas y demás partes de plantas, sin flores ni capullos, y					8.645	8.645	0,02%	0,02%	8.645
110220	harina de maíz.				5.824		5.824	0,02%	0,01%	5.824
071331	alubias especies vigna mungo hepper				1.479		1.479	0,00%	0,00%	1.479
081290	los demas frutos conservados provisionalmente	100					100	0,00%	0,00%	100
16-24	Productos de las industrias alimentarias; bebidas, líquidos alcohólicos	916.039	2.377.959	1.497.288	2.681.411	3.947.810	11.420.508	30,70%	22,75%	246.630
170111	azucar de caña en bruto sin aromatizar ni colorear, en estado solido.	891.673	1.182.308	392.548	1.204.107		3.670.637	9,87%	7,31%	917.659
170114	El azúcar en bruto de caña, en estado sólido, sin adición de					2.906.435	2.906.435	7,81%	5,79%	2.906.435
170490	los demas articulos de confiteria sin cacao		512.309	988.867	677.688	122.033	2.300.897	6,18%	4,58%	575.224
170199	las demas azucar de caña o de remolacha y sacarosa quimicamente puras	23.400	574.258	44.850	744.660	907.322	2.294.490	6,17%	4,57%	458.898
180690	los demas chocolates y demas preparaciones alimenticias que contengan		50.330	43.103	33.950	11.494	138.877	0,37%	0,28%	34.719
200899	las demas frutas preparadas o en conserva, al natural o en almibar .	966	58.635	14	612		60.227	0,16%	0,12%	15.057
170410	goma de mascar (chicles), incluso recubierta de azucar.		27	27.682	18	289	28.016	0,08%	0,06%	7.004
190190	las demas preparaciones alimenticias de harina, semola, almidon fecula				7.252		7.252	0,02%	0,01%	7.252
200799	las demas compotas, jaleas, mermeladas, pures y pastas de frutas			26	2.940		2.966	0,01%	0,01%	1.483
190590	los demas productos de panaderia, pasteleria o galleteria.		20	14	2.080	11	2.126	0,01%	0,00%	532
190410	productos a base de cereales, obtenidos por insuflado o tostado.				2.065		2.065	0,01%	0,00%	2.065
210390	las demas preparaciones para salsas y salas preparadas.				1.845		1.845	0,00%	0,00%	1.845
180632	los demas chocolates, en bloques, en tabletas o en barras sin rellenar				1.464		1.464	0,00%	0,00%	1.464
220300	cerveza de malta				1.280		1.280	0,00%	0,00%	1.280
200979	Jugo de manzana, sin fermentar y sin adición de alcohol, incl. con adición de azúcar u otr				1.044		1.044	0,00%	0,00%	1.044
210320	salsa de tomate				384		384	0,00%	0,00%	384
190532	Barquillos y obleas, incluso rellenos gaufrettes, wafers y waffles [gaufres]		42	144		56	242	0,00%	0,00%	81
230320	pulpa de remolacha, bagazo de caña de azucar y demas desperdicios de l					100	100	0,00%	0,00%	100
190531	Galletas dulces (con adición de edulcorante)		30	39		17	86	0,00%	0,00%	29
210690	las demas preparaciones alimenticias				23	52	75	0,00%	0,00%	37

25-27	Productos Minerales	-	570	600	-	-	1.170	0,00%	0,00%	228
261800	escorias granuladas (arena de escorias) de la siderurgia.		570	400			970	0,00%	0,00%	485
251520	ecaussines y demas piedras calizas de talla o de construccion, alabast			100			100	0,00%	0,00%	100
262190	Escorias y cenizas, incl. las cenizas de algas (exc. escorias, incl. las granuladas, de la			100			100	0,00%	0,00%	100
Total Exportaciones Agroindustria							37.203.984	100,00%	50.199.358	725.229
Total Exportaciones Agroindustria sin Café							18.336.286	49,29%		
Total Exportaciones de Café							18.867.697	50,71%		

Fuente: Cálculos y clasificación anexos por autoras – Datos DANE.

Gráfica 13. Exportaciones Agroindustriales
Gráfica 14. Agroindustria respecto a Exportaciones Totales



Fuente: Elaborado por autoras

Las estadísticas de los datos de las tablas y las gráficas muestran que el 13,26% del total de las exportaciones en el sector agroindustrial, corresponde a productos clasificados según el código arancelario de la DIAN, como *“Animales vivos y productos del reino animal”*, en esta categoría los productos que más se exportan respectivamente son: truchas congeladas, excluidos los filetes, hígados, huevas y lechas con un 6.78%, Filetes y demás carne de pescado con un 3.32% y trucha congelada con 1.27%. Es así como para el Valle del Cauca la pesca y la acuicultura se pueden potencialmente desarrollar en la región. El Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural –MADR-, declaró la necesidad de *“mejorar los procesos de ordenamiento y sostenibilidad ambiental de los recursos pesqueros y de la acuicultura, así como la competitividad de la actividad con base en la investigación y el desarrollo tecnológico”*.³³ Por lo cual entre 2006 y 2008, el MADR planteó una estructura de agenda de investigación para la pesca junto con alianzas de instituciones de investigación vinculadas al sector privado y productivo, con las que se busca mejorar la competitividad de la pesca y la acuicultura, asegurando la oferta ambiental de la pesca, optimizando la eficiencia y racionalidad de los medios de producción y ofreciendo productos con alta calidad. De este plan de investigación se realizaron estudios que permitieran identificar las necesidades en la demanda de la actividad pesquera como: *la generación de información básica y estratégica de los recursos pesqueros, la caracterización y el análisis de la fase productiva de la pesca, el mejoramiento tecnológico y sostenibilidad extractiva con la pesca, la industrialización de productos, la optimización del manejo de captura y pos captura de recursos pesqueros, y las tecnologías de diagnóstico y control sanitario. Igualmente el estudio se realizó para determinar necesidades respecto a la acuicultura entre ellos: la incorporación de especies nativas a la acuicultura comercial, las tecnologías para el control de plagas y enfermedades, las dietas alternativas para diferentes fases del cultivo, la calidad y manejo de aguas, el diseño de sistemas productivos adecuados al cambio climático, entre otros factores.* El desarrollo de este sector para el Valle del Cauca, y el mejoramiento de la productividad, podría potencialmente mejorar la calidad de vida de muchas familias que viven de la pesca artesanal en la costa pacífico del departamento y que dependen de esta actividad económica la cual realizan en un gran porcentaje en la informalidad.

En la siguiente tabla se pueden observar para el Valle del Cauca el número de granjas en el sector, estas granjas también se suelen denominar como granjas tipo AREL (Acuicultura de Recursos Limitados) y las granjas tipo AMYPE (Acuicultura

³³ “Agenda Nacional de Investigación en Pesca y Acuicultura” Página 7

de la Micro y Pequeña Empresa). El Valle del Cauca cuenta con el 6.54% del total de Granjas de la Encuesta Nacional Piscícola (ENAC) CCI MADR. Si bien el Valle del Cauca es superado por departamentos como Huila, Meta, Santander y Tolima, respecto al número de granjas acuícolas, acorde al ICER Informe de Coyuntura Económica Regional 2012, la pesca del Valle del Cauca contribuye con una participación del 0.5% del PIB del departamento.³⁴

Tabla 17. Estimación del Número de Granjas Piscícolas en Colombia

Estimación del Número de Granjas Piscícolas en Colombia					
Departamento	Total Acuicultores o Granjas Estudio AREL	Granjas tipo AREL	Granjas tipo AMYPE	Total Granjas Encuesta Nacional Piscícola (ENAC) CCI MADR	% ENAC/Universo AREL
Antioquia	3,767	3,394	373	208	5.52
Boyacá	2,746	2,285	461	208	7.57
Casanare	450	400	50	196	43.56
Córdoba	500	450	50	206	41.20
Cundinamarca	363	315	48	363	100.00
Huila	4,298	3,868	430	700	16.29
Meta	1,520	1,265	255	812	53.42
Nariño	3,550	3,230	320	238	6.70
Santander	526	400	126	526	100.00
Tolima	1,201	1,003	198	1,201	100.00
Valle del Cauca	377	340	37	377	100.00
Sub Total	19,298	16,950	2,348	5,035	26.09
Otros Departamentos	10,491	9694	797	721	6.87
Total	29,789	26,644	2,854	5,756	19.32

Fuente: Diagnóstico AREL, FAO-INCODER, Encuesta Anual de la acuicultura CCI, 2011

Al comparar las estadísticas de exportaciones de estos productos hacia Alemania mencionadas anteriormente, se ven oportunidades en el sector con una demanda que se podría potencializar, por lo cual, es necesaria la implementación adecuada del plan de Investigación del MADR, lo cual permitirá darle mayor formalidad y competitividad al sector y un mayor fortalecimiento en la formalización del empleo en ciudades del departamento que viven significativamente de la pesca. Para contextualizar un poco las cifras respecto a generación de empleo, con estimaciones realizadas por la Cámara de Comercio de Buenaventura (2010), ésta actividad participa con el 10% del Producto Interno Bruto (PIB) de la ciudad, y representa un 6,5% de los empleos, sin contabilizar potencialmente aquellos que participan de esta actividad económica de manera informal.

³⁴ ICER Informe de Coyuntura Económica Regional 2012

En la segunda categoría encontramos los productos que se clasifican como *“Productos del reino vegetal”*. Entre los productos de mayor exportación en este sector se pueden encontrar: café sin tostar, sin descafeinar con 40,12%, flores y capullos, cortados para ramos o adornos con 0.59% y linteres de algodón con 0.22%, en esta sección de productos del reino vegetal se encuentra el producto de mayor exportación hacia Alemania, el café. Esta exportación a escala define a Colombia en estudios de organismos como Proexport, como el mayor productor de café suave a nivel mundial, con cafés especiales que se diferencian por su origen, forma de cultivo y beneficios con características Premium. La variedad nacional es de 100% arábica, la cual ofrece características especiales como una mayor acidez, suavidad, mejor calidad de la infusión, con un aroma más intenso y una menor concentración de cafeína, por lo cual es más saludable.³⁵ Si bien históricamente el café ha tenido una representación muy importante en las exportaciones de Colombia, se debe buscar fortalecer la venta del producto con valor agregado, dado que ello permite un mayor beneficio para los participantes de los diferentes sectores de la cadena de esa industria (productores del café, comercializadores, entre otros). La Federación de Cafeteros destaca que *“El crecimiento en las ventas de café preparado y café en grano o molido marca Juan Valdez a través de los diferentes canales, ha permitido mantener un importante sobreprecio del 25% sobre el precio estándar del café que se paga a los caficultores. Dicho sobreprecio beneficia a los productores nacionales que les suministran a la Federación de Cafeteros los mejores granos de sus cosechas para este programa de valor agregado. De allí que las Tiendas Juan Valdez se hayan convertido en una pieza clave en la estrategia de Cafés especiales”*³⁶. Colombia debe seguir explotando esta capacidad de añadir valor agregado a los diferentes productos, no solo del café, al ofrecer innovación, calidad, precio competitivo, y disponibilidad al consumidor a nivel global.

Respecto a la categoría *“Productos de las industrias alimentarias”*, los cuatro productos que más se destacan son: azúcar de caña en bruto sin aromatizar ni colorear, en estado sólido con 7.81%, el azúcar en bruto de caña 6.18%, los demás artículos de confitería sin cacao 4.89% y las demás azúcar de caña o de remolacha y sacarosa químicamente puras 4.88%, es así como productos derivados del “clúster” del azúcar, han logrado un desempeño competitivo en este mercado, del

35 Colombia, Proveedor Mundial de Alimentos. Proexport Colombia Página 4

36Capítulo VI Valor Agregado: del árbol a la taza.

[http://mailin.cafedecolombia.com/productivo/congreso.nsf/0ad1f06a9990bec005256f5700776202/0fc188e6e8709a030525723000003608/\\$FILE/Cap%C3%ADtulo%20VI%20.pdf](http://mailin.cafedecolombia.com/productivo/congreso.nsf/0ad1f06a9990bec005256f5700776202/0fc188e6e8709a030525723000003608/$FILE/Cap%C3%ADtulo%20VI%20.pdf)

cual son participe grandes ingenios como: *La Cabaña, Carmelita, Castilla, Cauca, Manuelita, María Luisa; Mayagüez, Pichincha, Providencia, Río Paila.*

Dada las condiciones climáticas del Valle del Cauca para el cultivo de la caña, el departamento tiene una ventaja competitiva excepcional respecto a la producción la cual se puede realizar durante todo el año, aunque se debe tener en cuenta la existencia de fuertes competencias en este mercado con economías emergente como el caso de Brasil. El Dr. Alberto Otoya, Gerente Corporativo del ingenio Manuelita destaca como *“el costo del riego en Brasil es cercano a cero, en el Valle del Cauca por el contrario hay un periodo de lluvias alterno con lo que llamamos verano, por lo cual, se debe regar de 5 – 6 veces en el año, en Colombia el costo de colocar el riego y de la mano de obra es del 50% del costo de la caña, entonces ¿cómo puede competir con Brasil donde el riego es gratis?, con productividad”*.³⁷ Es importante por ende fortalecer este sector, que si bien se encuentra más formalizado que compuesto por pequeñas pymes, los altos costos de producción y el desarrollo a escala del clúster, han conllevado a una serie de consecuencias como: la reducción de la pequeña agricultura minifundista en la zona plana; la afectación de la biodiversidad de flora y fauna; la erosión y compactación del suelo; la desaparición de pequeños poblados rurales; el creciente monocultivo de la caña de azúcar; la alta concentración de la propiedad de la tierra; entre otros fenómenos³⁸. Aun así el impacto de este sector es tan amplio en la región que permite jalonar muchas de las manufacturas del Valle del Cauca. Estudios de Fedesarrollo determinaron que por cada empleo generado por los ingenios azucareros en sus plantas de producción, se generan 28,4 empleos adicionales en otros sectores de la economía; gracias a la actividad manufacturera de los ingenios, se generan 265 mil empleos a través de toda la cadena de valor.³⁹ La diversificación de los ingenios en la producción de azúcar y derivados de esta, ha sido fundamental igualmente para desarrollar industrias como aquellas vinculadas al sector de dulces, confitería, biocombustibles, entre otros.

En *“Productos Minerales”* el Valle del Cauca se caracteriza específicamente por la extracción de carbón, oro, plata, platino, caliza, arenas de río y materiales para la construcción, pero no tiene cifras significativas de exportación ni de participación en el mercado, dado que su contribución es cifras es cercana al cero por ciento

37 IV Foro de Estrategia Organizacional: Creando Ventajas Competitivas, Universidad Icesi 2012.

38 Página 38 El conglomerado del azúcar del Valle del Cauca, Colombia Centro Nacional de Productividad (CNP)

39 Impacto Socioeconómico, <http://www.asocana.org/publico/info.aspx?Cid=215>

como se puede apreciar en la tabla del numeral 6 al numeral 9. Como se afirma en el documento la “Evolución, impacto y retos del Sector Minero: Un análisis para el Valle del Cauca” realizado por la Gobernación, en el Valle del Cauca esta actividad no hace parte de las principales actividades económicas del departamento, toda vez que la participación del Valle en la producción nacional, es baja.

Tabla 18. Valle del Cauca, Producto por ramas de actividad 2011

Ramas de actividad	Miles de millones de pesos		
	2011	Variación	Participación
Producto interno bruto	58.615	4,6	100,0
1 Cultivo de café	375	-10,1	0,6
2 Cultivo de otros productos agrícolas	1.758	6,3	3,0
3 Producción pecuaria y caza incluyendo las actividades veterinarias	678	4,1	1,2
4 Silvicultura, extracción de madera y actividades conexas	47	0,0	0,1
5 Pesca, producción de peces en criaderos de granjas piscícolas; actividades de servicios relacionadas con la pesca	291	-2,1	0,5
6 Extracción de carbón, carbón lignítico y turba	15	-	0,0
7 Extracción de petróleo crudo y de gas natural; servicios de extracción de petróleo y de gas, excepto prospección; extracción de uranio y de torio	0	-	0,0
8 Extracción de minerales metalíferos	15	-10,0	0,0
9 Extracción de minerales no metálicos	126	8,2	0,2
10-19 Alimentos, bebidas y tabaco	3.183	1,3	5,4
20-37 Resto de la industria	6.043	2,7	10,3
38 Generación, captación y distribución de energía eléctrica	1.287	-2,4	2,2
39 Fabricación de gas; distribución de combustibles gaseosos por tuberías; suministro de vapor y agua caliente	161	-1,3	0,3

Fuente: ICER Informe de Coyuntura Económica Regional 2012

Tabla 19 PIB minero del Valle del Cauca y participación nacional

PIB minero del Valle Cauca y participación nacional (Cifras en miles de millones)		
En precios constantes de 2005		
Año 2011p	Valor	Participación
Total PIB minero Nacional	10263	100%
Total PIB minero Departamental	97	0,94%

Fuente: Cifras DANE, con cálculos Subdirección de Estudios Socioeconómicos y Competitividad Regional, Departamento Administrativo de Planeación

Como resultado de nuestro estudio se puede ver que el Café indudablemente sigue siendo el producto de mayor exportación hacia Alemania, el cual representa el 50.71% de las exportaciones del sector agroindustrial, y el 37.59% del total de las exportaciones. Las exportaciones en Agroindustria representan sin el café el 49.29% de las exportaciones, por lo cual se debe potencializar la producción de productos como: las truchas, los filetes y carnes de pescado, las flores, el algodón, el té negro, el azúcar, los artículos de confitería, por su acogida en el mercado alemán.

Como oportunidades de productos de exportación del Valle del Cauca en el sector agroindustrial hacia Alemania encontramos en una categoría de 15 puestos los siguientes productos en su respectivo orden, del total de las exportaciones realizadas entre el 2008 y el 2012:

Tabla 20. Principales Exportaciones Agrícolas del Valle del Cauca a Alemania entre el 2008 - 2012

Subpartida	Descripción	Porcentaje sobre total Expo
170111	Azúcar de caña en bruto sin aromatizar ni colorear, en estado solido.	7.31%
030321	Truchas congeladas, excluidos los filetes, hígados, huevas y lechas.	6.36%
170114	El azúcar en bruto de caña, en estado sólido, sin adición. aromatizante	5.79%
170490	Los demás artículos de confitería sin cacao	4.58%
170199	Los demás azúcares de caña o de remolacha y sacarosa químicamente pu	4.57%
030429	Filetes y demás carne de pescado (incluso picada), frescos, refrigerados	3.11%
30482	Filetes congelados de trucha "Salmo trutta, Oncorhynchus mykiss,	1.19%
30314	Trucha congelada "Salmo trutta, Oncorhynchus mykiss, Oncorhynchus	1.17%
060319	Flores y capullos, cortados para ramos o adornos, frescos, secos, blanque	0.55%
051199	Los demás productos de origen animal	0.51%
180690	Los demás chocolates y demás preparaciones alimenticias que contenga	0.28%
140420	Linteros de algodón.	0.21%
090240	Té negro fermentado y te parcialmente fermentado, presentados de otr	0.19%
140110	Bambú	0.12%
200899	Las demás frutas preparadas o en conserva, al natural o en almibar .	0.12%

Fuente: Fuente: Cálculos y clasificación anexos por autoras – Datos DANE.

SECTOR INDUSTRIA Y MANUFACTURA

La actividad industrial es comúnmente conocida como el conjunto de operaciones productivas que están destinadas a la transformación de materias primas en bienes para el consumo intermedio o final. En la contabilidad nacional, la actividad industrial es denominada industrias manufactureras o manufactura.

Es entonces como este tipo de actividades originan una variedad extensa de bienes, aunque las une el hecho que son constituidas dentro de unos procesos de transformación controlada llevada a cabo sin interferencia exterior al propio proceso productivo. Es por ello que normalmente, las actividades industriales no tienen una alta dependencia de los fenómenos de la naturaleza, a los que sí son vulnerables los sectores primarios.

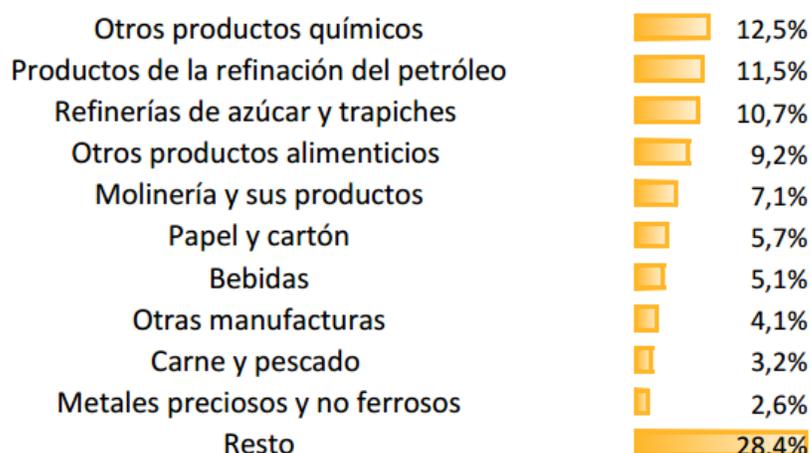
La industria manufacturera puede clasificarse en:

- Productos de las industrias químicas o industrias convexas,
- productos alimenticios, bebidas y tabaco,
- textiles, prendas de vestir e industria del cuero,
- industria de la madera y productos de la madera,
- papel, productos de papel, imprentas y editoriales,
- sustancias químicas,
- derivados del petróleo,
- productos del caucho y plástico,
- productos de minerales no metálicos, exceptuando derivados del petróleo y carbón,
- industrias metálicas básicas, productos metálicos,
- maquinaria y equipo,
- otras industrias manufactureras.

En este sentido, dentro de la industria manufacturera, según datos del DANE, se genera casi el 20% del empleo formal del Valle del Cauca, inyectando dinamismo dentro de la generación del PIB del departamento.

En el gráfico No.15 se presenta una tabla con datos de la Muestra Mensual Manufacturera (MMM) realizada por Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) en donde se presenta la participación en el año 2011 de las ramas industriales en el valor agregado total del Valle del Cauca. Se evidencia que la mayor participación le corresponde a la industria química, con un 12,5% seguida de los productos de la refinación del petróleo, 11,5% y de las refinerías de azúcar y trapiches.

Gráfica 15. Participación de las ramas industriales por niveles de producción del Valle del Cauca en el Valor Agregado Total



Fuente: DANE-Encuesta Anual Manufacturera

Según el Informe de Coyuntura Económica Regional realizado por el DANE, el Valle del Cauca ocupó en el 2012 el tercer lugar de importancia dentro del PIB nacional, logrando mostrar una tendencia constante al conservar esta posición. Las actividades que más contribuyeron al PIB del departamento fueron servicios financieros, inmobiliarios y de empresas con una participación del 14,0%, industria manufacturera con un 13,2%, seguido de transporte y comunicaciones 10,6%, electricidad, gas y agua participando en un 10,1%, comercio, reparaciones, restaurantes y hoteles con el 9,7%, actividades servicios sociales, comunales y personales 9,0%, agricultura, ganadería, silvicultura y pesca con un 8,1% y construcción con 7,4%.

No obstante, la actividad industrial en el Valle del Cauca ha venido presentando en los últimos años una caída en la producción real a causa de notables bajas en la fabricación de caucho y plástico, papel y cartón, molinería y almidones, otros alimentos y farmacéuticos. Esta caída de la participación en la economía ha sido consecuencia de la crisis internacional, como también por el crecimiento generalizado del sector de servicios, como los sectores de transporte, construcción y finanzas entre otros.

Los productos del Valle del Cauca que han tenido un crecimiento en sus exportaciones en el 2013 fueron los artículos de confitería preparados con azúcar, cuyo incremento fue del 22,4% a un año atrás, productos de perfumería, cosméticos o preparados de tocador (excepto jabones) que crecieron a un 25,4%, jabones 7,7%, medicamentos 0,7%, prendas de vestir 38,1%; artículos de plástico 6,4%,

pantalones, camisas, vestidos, faldas, ropa interior de dormir y análogos 20,9%, medicinales y farmacéuticos 24,8%, otros plásticos 18,2%.

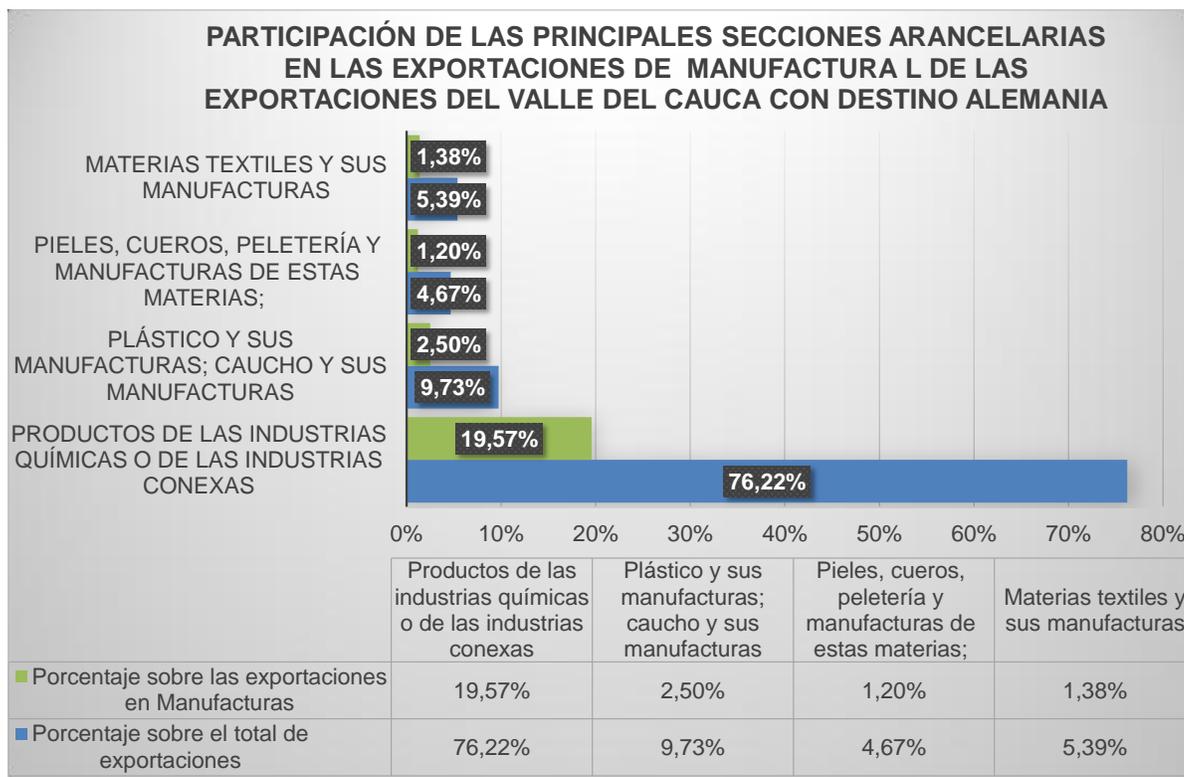
Ahora bien, al analizar los datos de Proexport, de las exportaciones del Valle del Cauca en el sector de Manufacturas con destino Alemania, los productos (clasificados por posición arancelaria) más representativos son los de las industrias químicas, los plásticos y los textiles. En la tabla No. 22 del final de esta sección, se presentan los productos exportados del Valle del Cauca a Alemania, agrupados de acuerdo a la clasificación del Arancel de Aduanas en el sector de Manufacturas. Cabe resaltar que, la sección VI, correspondiente a los productos de las industrias químicas o de las industrias conexas, en el Arancel de Aduanas está clasificados como semimanufacturas, no obstante, estos productos en Proexport y en el Ministerio de Agricultura son considerados como elementos del sector de manufacturas, y por ello en el presente trabajo se contemplará como perteneciente a este sector.

La tabla No.21 se puede observar que la Sección VI, connotada en el Arancel de Aduanas como *Productos de las industrias químicas o industrias conexas* habían tenido, en los años anteriores a la firma del Acuerdo Comercial, las cifras de exportación más altas dentro del sector de manufacturas, con exportaciones FOB en el 2012 de US 1.942.624 (73,78% del total de las exportaciones del sector). A continuación se encuentra la sección correspondiente a *Plástico y sus manufacturas, caucho y sus manufacturas*, que alcanzó en 2012 unas exportaciones FOB de US 407.490 (15,48% de participación en las exportaciones del sector). El nivel de importancia de las exportaciones por secciones puede ser apreciado en la tabla en donde se presentan las exportaciones como participación del total del sector manufacturero.

Tabla 21.

Secciones	2012	2011	2010	2009	2008
VI. Productos de las industrias químicas o de las industrias conexas	1.942.624	1.972.674	1.991.947	1.915.426	1.999.110
VII. Plástico y sus manufacturas; caucho y sus manufacturas	407.490	360.339	271.545	164.720	49.968
VIII. Pieles, cueros, peletería y manufacturas de estas materias;	95.281	152.032	140.401	65.359	148.559
IX. Madera, carbón vegetal y manufacturas de madera; corcho y sus manufacturas	0	0	24	130	980
X. Pasta de madera o de las demás materias fibrosas celulósicas	900	33.738	20.969	33.424	1.343
XI. Materias textiles y sus manufacturas	67.538	59.472	107.662	415.967	43.833
XII. Calzado, sombreros y demás tocados	0	0	22.712	75	7.460
XIII. Manufacturas de piedra, yeso fraguable, cemento, amianto (asbesto), mica o materias análogas	39.448	86.574	7.615	20	0
XIV. Metales comunes y manufacturas de estos metales	218	359	0	27	10.208
XV. Maquinas y aparatos, material eléctrico y sus partes; aparatos de grabación o reproducción de sonido	21.010	67.151	16.139	8.113	23.719
XVI. Material de transporte	58.568	53.669	0	0	0
Total general	2.633.076	2.786.008	2.579.014	2.603.260	2.285.180

Gráfica 16. Participación de las secciones arancelarias del sector Manufactura en las exportaciones del sector y el total de exportaciones del Valle del Cauca con destino Alemania



Ahora bien, dentro de las industrias químicas, los productos con mayor acogida en el mercado alemán (en términos de exportaciones FOB a ese país) son los apósitos y demás artículos con capa adhesiva, que, en promedio, han tenido una participación del 74% del total de exportaciones a Alemania de los productos del sector industrial.

La industria química del Valle del Cauca, según el Departamento Nacional de Planeación, tiene una participación aproximadamente del 25% en la producción total del país. La región tiene importantes ventajas competitivas dada la concentración de laboratorios, haciendo a la industria muy competitiva en precios y en estándares de calidad. Además, la industria química está conformada principalmente por empresas nacionales y filiales de laboratorios farmacéuticos multinacionales que tienen un bajo nivel de integración entre ellos. Es por ello que las PYMES nacionales tienen considerables limitantes en materia de competitividad para el desarrollo de la cadena productiva, al presentar bajos niveles de investigación e innovación propia, pues son en gran medida dependientes de los avances tecnológicos y científicos de los laboratorios multinacionales.

Es por lo anterior que se le debe apostar al fortalecimiento de las PYMES en los canales de distribución del sector químico de la región y a la diversificación a los mercados internacionales, como también instruir las en preparación de sus procesos productivos para que alcancen los estándares de calidad internacionales y los productos como también equiparar las certificaciones del INVIMA con las de las entidades europeas.⁴⁰

Ahora bien, la segunda industria con mayor representación en las exportaciones de manufacturas al mercado alemán es la de los plásticos, cauchos y sus manufacturas, con un 15,48% de participación en el año 2012. Por un lado, el sector del plástico ha ido aumentando su crecimiento en los últimos años gracias a la recuperación de la actividad productiva, en específico, auspiciada por el dinamismo de sectores intensivos en el uso de plástico como bien intermedio, el sector de construcción y la industria de alimentos. Por otro lado, el sector de caucho ha sido jalonado principalmente por la industria automotriz, cuya actividad ha crecido consistentemente para los años bajo estudio.⁴¹

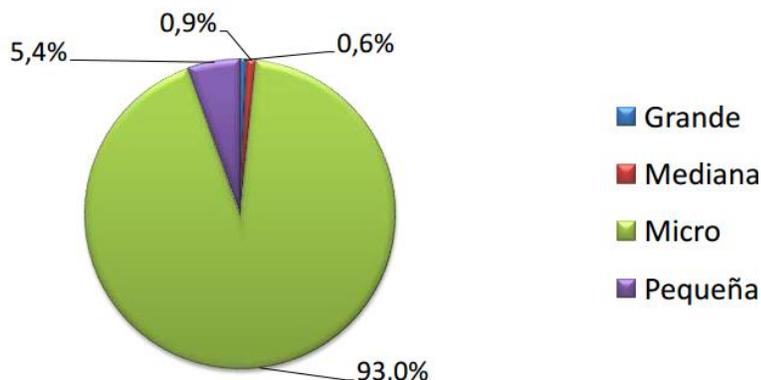
Otras industrias con creciente participación dentro de las exportaciones de Manufacturas a Alemania, han sido la industria del cuero y la industria textil. Respecto a la primera, el producto estrella en materia de exportaciones son los bolsos de cuero, que para los años 2008-2012 exportaron un promedio anual FOB de USD 117.393. Dentro de la industria textil, el producto con mayor acogida en Alemania son los pantalones (pantalones, pantalones con peto, cortos en cualquier material, para damas, hombres o niños) que en promedio tuvieron un valor exportado FOB anual de USD 107.494.

Específicamente, al realizar un análisis de la industria del cuero, es posible encontrar, como lo evidencia el gráfico No. 17, que el 93% de las empresas dedicadas a esta actividad están clasificadas como Microempresas, mientras que sólo el 5,4% son Pequeñas. En el Valle del Cauca, la industria del cuero y calzado han alcanzado la forma de clúster, es decir, varias empresas dedicadas a la misma actividad productiva están concentradas geográficamente en el mismo lugar, propiciándoles una ventaja competitiva en la producción.

⁴⁰ Agenda Interna para la Productividad y la Competitividad – Valle del Cauca
<http://www.incoder.gov.co/documentos/Estrategia%20de%20Desarrollo%20Rural/Pertiles%20Territoriales/ADR%20Sur%20del%20Cesar/Otra%20Informacion/Agenda%20Interna%20Valle%20del%20Cauca%20235.pdf>

⁴¹ Balance Sector Industrial DNP
https://www.dnp.gov.co/LinkClick.aspx?fileticket=v7DGHcl_gbw%3D&tabid=1436

Gráfica 17. Empresas del sector de Cuero, Calzado y Marroquinería, según tamaño



Fuente: Plan de Negocios del Cuero, Calzado y Marroquinería, datos obtenidos de las cámaras de comercio del país⁴²

No obstante, este sector se ha caracterizado también por tener fuertes limitantes a la hora de aumentar su competitividad y productividad. La Red de Soluciones Empresariales Latinoamericana (FUNDES) desarrolló una investigación sobre las PYMES colombianas y encontró que las empresas nuevas, pequeñas y con capital doméstico afrontan desafíos considerables a la hora de acceder a préstamos de largo plazo. Además, el sector presenta alta informalidad y contrabando, aparte de tener que competir con las importaciones chinas.⁴³

El Departamento Nacional de Planeación, dentro de su Agenda Interna para la Productividad y la Competitividad le hace una apuesta al “*fortalecimiento del clúster del cuero alrededor de Cali y de zonas aledañas para mejorar la capacidad de los empresarios de competir en los mercados globalizados*”⁴⁴. Este estudio identificó que la industria del cuero y calzado tiene la necesidad de solidificar las relaciones de cooperación entre las empresas para realizar un mejoramiento en la división del trabajo y la especialización, como también de penetrar los mercados in-

⁴² Plan de negocios del Sector de Cuero, Calzado y Marroquinería: Una respuesta para la transformación productiva

http://www.ptp.com.co/documentos/PLAN%20DE%20NEGOCIOS%20CUERO%20CALZADO%20Y%20MARROQUINER%C3%8DA_VF.pdf

⁴³ Competitividad sectorial internacional Caso: sector del Cuero y del Calzado

http://www.unilibrecali.edu.co/entramado/images/stories/pdf_articulos/volumen3/Competitividad_sectorial_internacional_sector_cuero_y_calzado.pdf

⁴⁴ Agenda Interna para la Productividad y la Competitividad – Valle del Cau-

<http://www.incoder.gov.co/documentos/Estrategia%20de%20Desarrollo%20Rural/Pertiles%20Territoriales/ADR%20Sur%20del%20Cesar/Otra%20Informacion/Agenda%20Interna%20Valle%20del%20Cauca%20235.pdf>

ternacionales. Para lograr lo anterior, el Gobierno Nacional, mediante el Programa de Transformación Productiva está desarrollando un Plan de Negocios que convoca a los gremios de la industria del cuero y del calzado a trabajar colectivamente. La visión del Plan para el año 2018 es la siguiente: *“el Sector de Cuero, Calzado y Marroquinería en Colombia contará con un tejido empresarial que completará cinco años de transformación productiva, condición que le permitirá fortalecer su participación en el mercado interno, consolidar un crecimiento estable de la producción anual del 8%, crear su “marca país”, profundizar su penetración con productos manufacturados en mercados vecinos como Perú, Ecuador, Chile, Costa Rica y aprovechar nichos de oportunidad en el mercado de Estados Unidos”*⁴⁵.

En otro orden de ideas, la industria textil en el Valle del Cauca tiene ventajas competitivas en su avanzada curva de aprendizaje, es decir, posee cierta experiencia acumulada en tareas demandantes de agilidad y precisión en sinergia con una mano de obra calificada, además de la ya existente contratación estable con marcas mundialmente conocidas, dándoles reconocimiento como proveedores internacionales. No obstante, la Industria Textil en el Valle del Cauca requiere de una mayor participación de los productores en la etapa de comercialización, como también carece de innovación en servicios complementarios a las confecciones, como por ejemplo, estampados y bordados. En la Agenda para la Productividad y Competitividad, el DNP le apuesta al departamento a *“especializarse en la elaboración de confecciones de mayor valor agregado, como productos de tejido de punto (ropa deportiva), trajes formales completos para dama y caballero con diseños especiales (bordados, estampados, adornos, pedrería, etcétera).”* De esta forma, el Valle del Cauca podrá adquirir una mayor competitividad en los mercados internacionales, especialmente en el mercado alemán, ofreciendo confecciones de excelente calidad y de mayor innovación y valor agregado.

Si bien el enfoque de Colombia en los últimos años ha sido las negociaciones de Acuerdos Comerciales con países de gran potencial para los productos colombianos, el enfoque ahora, después de haber concretado las políticas comerciales, es el del desarrollo de la política industrial. Es decir, después de haber ampliado mercados con más consumidores y más competencia, el reto de Colombia es el de

⁴⁵ Plan de negocios del Sector de Cuero, Calzado y Marroquinería: Una respuesta para la transformación productiva

http://www.ptp.com.co/documentos/PLAN%20DE%20NEGOCIOS%20CUERO%20CALZADO%20Y%20MARROQUINER%C3%8DA_VF.pdf

aunar esfuerzos en pro de la productividad y competitividad de los productos objeto de exportación, más específicamente, trabajar en la reducción de costos de energía, logística y transporte, buscando una transformación productiva no sólo de la industria valluna, sino de la colombiana.

Tabla 22. Exportaciones del sector Manufactura del Valle del Cauca con destino Alemania para los años 2008-2012

Subpartida	Descripción	Expo 2008	Expo 2009	Expo 2010	Expo 2011	Expo 2012	Total	Porcentaje sobre Expo Manufacturas	Porcentaje sobre Total	Promedio
28-38	Productos de las industrias químicas o de las industrias conexas						9.821.779,79	76,22%	19,57%	292.742,81
300510	apósitos y demás artículos, con una capa adhesiva	1.995.765	1.915.426	1.991.930	1.937.152	1.727.796	9.568.069	74,25%	19,06%	1.913.613,79
291521	ácido acético				25.346	206.771	232.117	1,80%	0,46%	116.058,50
290611	mentol					7.268	7.268	0,06%	0,01%	7.268,40
321590	las demás tintas de imprenta, tintas para escribir o dibujar, incluso				5.236		5.236	0,04%	0,01%	5.235,50
340119	los demás jabones, productos y preparaciones orgánicos tensoactivos.,				4.940		4.940	0,04%	0,01%	4.940,00
350691	adhesivos a base de caucho o de materias plásticas (incluidas las resinas)	3.345				788	4.133	0,03%	0,01%	2.066,48
340220	preparaciones tensoactivas acondicionadas para la venta al por menor			17			17	0,00%	0,00%	17,00
39-40	Plástico y sus manufacturas; caucho y sus manufacturas						1.254.062	9,73%	2,50%	14.753,67
392690	las demás manufacturas, de plástico.	21.246	100.766	221.549	294.205	290.156	927.922	7,20%	1,85%	185.584,41
392329	sacos, bolsas y cucuruchos de los demás plásticos	25.839	23.965	42.767	21.899	56.580	171.050	1,33%	0,34%	34.210,03
391990	las demás placas, hojas, bandas, cintas, películas, autoadhesivas, de	2.878	-	2.612	-	32.327	37.817	0,29%	0,08%	7.563,40
392490	los demás artículos de uso doméstico y de higiene, de plástico	2	-	-	-	20.952	20.954	0,16%	0,04%	4.190,70
391732	los demás tubos flexibles de plástico, sin reforzar ni combinar con otros	-	768	-	42.167	5.704	48.639	0,38%	0,10%	9.727,83
401590	las demás prendas, guantes y demás complementos de vestir de caucho v	-	-	2.122	2.000	771	4.893	0,04%	0,01%	978,50
392330	bombonas, botellas, frascos y artículos similares.	-	900	429	-	494	1.823	0,01%	0,00%	364,59
392020	placas, hojas, películas, bandas y láminas de polímeros de propileno,	-	-	1.973	-	420	2.393	0,02%	0,00%	478,70
392590	los demás artículos para la construcción, de plásticos.	-	-	-	-	38	38	0,00%	0,00%	7,65
392350	taponés, tapas, capsulas y demás dispositivos de cierre.	-	-	82	-	26	107	0,00%	0,00%	21,45
392610	artículos de oficina y artículos escolares, de plástico	-	-	-	-	22	22	0,00%	0,00%	4,30
391910	placas, hojas, bandas, cintas en rollos de anchura inferior o igual a	-	28.121	-	-	-	28.121	0,22%	0,06%	5.624,22
392062	las demás placas, hojas, bandas, láminas de politereftalato de etileno (p)	-	-	-	10	-	10	0,00%	0,00%	2,00
392112	productos celulares de cloruro de vinilo	-	10.198	-	-	-	10.198	0,08%	0,02%	2.039,61
392310	cajas, jaulas y artículos similares de plástico	3	-	12	-	-	15	0,00%	0,00%	3,00
392640	estatuillas y demás objetos de adorno de plástico.	-	1	-	-	-	1	0,00%	0,00%	0,20
401699	las demás manufacturas de caucho vulcanizado sin endurecer.	-	-	-	59	-	59	0,00%	0,00%	11,76
41-43	Pieles, cueros, peletería y manufacturas de estas materias;						601.633	4,67%	1,20%	24.065,32
420221	bolsos de mano, con la superficie exterior de cuero natural, de cuero	147.319	61.839	136.655	147.393	93.760	586.967	4,55%	1,17%	117.393,40
420330	cintos, cinturones y bandoleras.	-	-	-	-	1.521	1.521	0,01%	0,00%	304,25
420100	artículos de talabartería y guarnicionería para caballos (incluidos los)	1.240	-	2.805	-	-	4.045	0,03%	0,01%	809,00
420231	artículos de bolsillo o de bolso de mano con la superficie exterior de	-	-	211	3.023	-	3.234	0,03%	0,01%	646,84
420291	los demás continentes con la superficie de cuero natural, artificial o	0	3520	730	1615	0	5.866	0,05%	0,01%	1.173,10
44-46	Madera, carbón vegetal y manufacturas de madera; corcho y sus manufacturas						1.133	0,01%	0,00%	113,33
441520	paletas, paletas-caja y otras plataformas para carga, de madera	-	130	24	-	-	153	0,00%	0,00%	30,66
442010	estatuillas y demás objetos de adorno, de madera	980	-	-	-	-	980	0,01%	0,00%	196,00

Pasta de madera o de las demás materias fibrosas celulósicas						90.375	0,70%	0,18%	1.390,38
Papeles y cartones, sin estucar ni recubrir, de los tipos utilizados para escribir, imprim	-	22.870	-	-	-	22.870	0,18%	0,05%	4.573,94
Papeles y cartones, sin estucar ni recubrir, de los tipos utilizados para escribir, imprim	-	4.508	-	-	-	4.508	0,03%	0,01%	901,67
papel kraft para sacos, crudo.	-	860	-	-	-	860	0,01%	0,00%	171,99
Papel y cartón de los tipos utilizados para escribir, imprimir u otros fines gráficos, sin	-	-	-	28.919	-	28.919	0,22%	0,06%	5.783,86
pañales, toallas y tampones higienicos y articulos higienicos similare	-	4.766	19.359	-	-	24.125	0,19%	0,05%	4.824,98
cajas de papel o carton ondulado	-	-	-	5	34	39	0,00%	0,00%	7,80
cajas y cartonajes, plegables, de papel o carton sin ondular	-	420	800	800	-	2.020	0,02%	0,00%	404,00
los demas sacos, bolsas y cucuruchos.	314	-	-	-	-	314	0,00%	0,00%	62,70
cartonajes de oficina, tiendas o similares	-	-	23	-	-	23	0,00%	0,00%	4,55
etiquetas estampadas impresas	-	-	-	-	563	563	0,00%	0,00%	112,68
los demas libros, folletos e impresos similares.	1.005	-	-	-	-	1.005	0,01%	0,00%	200,96
impresos publicitarios, catalogos comerciales y similares.	25	-	44	4.014	303	4.386	0,03%	0,01%	877,14
los demas impresos	-	-	743	-	-	743	0,01%	0,00%	148,68
Materias textiles y sus manufacturas						694.472	5,39%	1,38%	6.614,02
cordeles, cuerdas o cordajes, de las demas fibras sinteticas.	11.081	390	-	-	-	11.471	0,09%	0,02%	2.294,20
pantalones, pantalones con peto y pantalones cortos de punto de fibras	294	-	-	-	-	294	0,00%	0,00%	58,70
bragas de punto de algodón, para mujeres o niñas	-	-	-	1.710	-	1.710	0,01%	0,00%	342,00
bragas de punto de fibras sinteticas o artificiales, para mujeres o ni	-	-	-	3.676	1.658	5.334	0,04%	0,01%	1.066,83
los demas saltos de cama, albornoces, bata y articulos similares de pu	-	-	1.896	6.900	-	8.796	0,07%	0,02%	1.759,20
camisetas de punto de algodón, para mujeres o niñas	-	16	-	-	-	16	0,00%	0,00%	3,19
camisetas de punto de las demas materias textiles.	-	-	-	-	4.125	4.125	0,03%	0,01%	825,09
trajes de baño (una o dos piezas), de punto de fibras sintéticas, para	-	-	-	3.941	12.887	16.828	0,13%	0,03%	3.365,60
las demas prendas de vestir, de punto, de fibras sinteticas o artifici	7.702	4.490	-	-	1.274	13.466	0,10%	0,03%	2.693,20
chaquetas (sacos) de algodón, para hombres o niños	2.558	947	-	-	-	3.505	0,03%	0,01%	700,92
pantalones, pantalones con peto y pantalones cortos de algodón.	11.630	131.377	-	1.104	-	144.110	1,12%	0,29%	28.822,08
pantalones,pantalones con peto y pantalones cortos, para hombres o niñ	-	11.232	-	-	-	11.232	0,09%	0,02%	2.246,40
faldas y faldas pantalon de algodón para mujeres o niñas	1.079	918	-	-	-	1.997	0,02%	0,00%	399,36
pantalones, pantalones con peto y pantalones cortos de algodón para mu	8.154	126.912	9.972	3.910	-	148.949	1,16%	0,30%	29.789,70
pantalones, pantalones con peto y pantalones cortos de las demas mater	653	139.436	93.091	-	-	233.180	1,81%	0,46%	46.635,94
las demas prendas de vestir, de fibras sinteticas o artificiales, para	684	-	-	-	-	684	0,01%	0,00%	136,80
sostenes	-	248	-	6.108	2.508	8.864	0,07%	0,02%	1.772,85
fajas y fajas-braga, incluso de punto	-	-	1.572	12.679	26.670	40.921	0,32%	0,08%	8.184,17
fajas-sosten, incluso de punto, y sus partes.	-	-	35	418	3.682	4.135	0,03%	0,01%	827,00
corsés, tirantes, ligas y articulos similares, y sus partes, incluso d	-	-	1.096	19.026	12.722	32.844	0,25%	0,07%	6.568,70
complementos de vestir.	-	-	-	-	2.012	2.012	0,02%	0,00%	402,40
Calzado, sombreros y demás tocados						30.246	0,23%	0,06%	1.512,32
los demas calzados con suela de caucho, de plastico o de cuero natural	7.460	-	-	-	-	7.460	0,06%	0,01%	1.492,00
sombreros y demas tocados, trenzados o fabricados por union de bandas	-	75	-	-	-	75	0,00%	0,00%	14,92
los demas sombreros y tocados, de punto, encaje, fieltro o de otros pr	-	-	11.523	-	-	11.523	0,09%	0,02%	2.304,60
los demas sombreros y tocados, de las demas materias.	-	-	11.189	-	-	11.189	0,09%	0,02%	2.237,76
Manufacturas de piedra, yeso fraguable, cemento, amianto (asbesto), mica o materias análogas						133.657	1,04%	0,27%	5.346,26
estatuillas y demas objetos de adorno de ceramica, excepto los de porc	-	-	7.615	17.328	-	24.943	0,19%	0,05%	4.988,60
las demas manufacturas de materias ceramicas.	-	1	-	-	450	451	0,00%	0,00%	90,20
Artículos de vidrio para servicio de mesa, cocina, tocador, baño, oficina, adorno de inter	-	3	-	-	-	3	0,00%	0,00%	0,58
Artículos de vidrio para servicio de mesa, cocina, tocador, baño, oficina, adorno de inter	-	12	-	69.246	38.998	108.256	0,84%	0,22%	21.651,20
Artículos de vidrio para servicio de mesa, cocina, tocador, baño, oficina, adorno de inter	-	4	-	-	-	4	0,00%	0,00%	0,74

72-83	Metales comunes y manufacturas de estos metales						10.813	0,08%	0,02%	432,50
722920,00	alambre de acero silico-manganeso.	-	-	-	7	-	7	0,00%	0,00%	1,32
731414	las demas telas metalicas tejidas de acero inoxidable	10.208	-	-	-	-	10.208	0,08%	0,02%	2.041,69
732111	aparatos de coccion y calentaplatos	-	-	-	352	-	352	0,00%	0,00%	70,40
732690	las demas manufacturas de hierro o acero	-	27	-	-	156	184	0,00%	0,00%	36,71
820411	llaves de ajuste manuales, de boca fija.	-	-	-	-	62	62	0,00%	0,00%	12,39
84-85	Maquinas y aparatos, material eléctrico y sus partes; aparatos de grabación o reproducción de sonido						136.132	1,06%	0,27%	1.296,49
841381	las demas bombas para liquidos	-	150	-	-	-	150	0,00%	0,00%	30,00
841410	bombas de vacio.	6.100	-	-	-	-	6.100	0,05%	0,01%	1.220,06
841430	compresores del tipo de los utilizados en los equipos frigorificos.	400	-	-	-	-	400	0,00%	0,00%	80,00
842139	los demas aparatos para filtrar o depurar gases.	3.050	-	-	-	-	3.050	0,02%	0,01%	610,00
842199	depuradores de liquidos, partes y piezas	-	-	9.770	-	6.755	16.525	0,13%	0,03%	3.305,06
842489	los demas aparatos para dispersar o pulverizar materias liquidas o en	-	-	-	-	33	33	0,00%	0,00%	6,62
843139	las demas partes identificables como destinadas a las maquinas de carg	-	-	-	48.921	-	48.921	0,38%	0,10%	9.784,12
846291	presas hidraulicas.	-	-	-	-	641	641	0,00%	0,00%	128,23
847710	maquinas para moldear por inyeccion, para trabajar caucho o plastico	-	250	-	-	-	250	0,00%	0,00%	50,00
847790	partes de maquinas para la industria del plasticos: inyectoras-secador	9.959	-	498	-	-	10.457	0,08%	0,02%	2.091,41
847920	maquinas y aparatos para la extraccion o preparacion de aceite o grasa	-	-	-	6.000	-	6.000	0,05%	0,01%	1.200,00
847990	partes de maquinas y aparatos mecanicos con una funcion propia.	2.513	-	-	12.230	-	14.743	0,11%	0,03%	2.948,67
848180	los demas articulos de griferia y organos similares.	-	-	1	-	-	1	0,00%	0,00%	0,20
848340	engranajes y ruedas de friccion, excepto las simples ruedas dentadas y	550	-	-	-	-	550	0,00%	0,00%	110,00
850140	los demas motores de corriente alterna monofasicos	-	-	4.685	-	-	4.685	0,04%	0,01%	936,96
850151	los demas motores corriente alterna, polifasicos, potencia inferior o	1.108	-	-	-	-	1.108	0,01%	0,00%	221,66
850152	motores de corriente alterna, polifasicos, de potencia superior a 750	-	-	-	-	13.580	13.580	0,11%	0,03%	2.716,10
850433	los demas transformadores, potencia superior a 16 kva. e inferior o ig	-	5.000	-	-	-	5.000	0,04%	0,01%	1.000,00
850440	convertidores estaticos	-	2.713	-	-	-	2.713	0,02%	0,01%	542,68
852340	Discos, cintas, dispositivos de almacenamiento permanente de datos a base de semiconductor	38	-	-	-	-	38	0,00%	0,00%	7,63
854442	Hilos, cables, incluidos los coaxiales y demás conductores aislados para electricidad, aun	-	-	1.185	-	-	1.185	0,01%	0,00%	236,96
86-89	Material de transporte						112.237	0,87%	0,22%	11.223,70
870322	vehiculo automovil transporte personas de cilindrada superior a 1000 c	-	-	-	3.000	-	3.000	0,02%	0,01%	600,00
880220	aviones y demas vehiculos aereos, de peso en vacio, inferior o igual a	-	-	-	50.669	58.568	109.237	0,85%	0,22%	21.847,40
Total							12.886.538	100,00%	50.199.358	TOTAL EXPORTACIONES

Fuente: Cálculos y clasificación anexos por autoras – Datos DANE.

4.3. EXPORTACIONES DEL VALLE DEL CAUCA A ALEMANIA DESPUÉS DE LA ENTRADA EN VIGENCIA (AÑOS 2013 Y LO TRANSCURRIDO DEL 2014)

Desde la entrada en vigencia del Acuerdo Comercial entre Colombia y la Unión Europea, los empresarios del sector Agroindustrial han incrementado considerablemente sus oportunidades de negocio en el mercado Alemán gracias a los beneficios arancelarios derivados del Acuerdo. A continuación se nombrarán algunos de dichos beneficios arancelarios para el sector mencionado, como también para los grupos de interés del sector de Manufacturas.

Para el sector agroindustrial de Colombia, desde la entrada en vigencia del Acuerdo Comercial, ha supuesto un resultado positivo, dado que los productos de interés del país cuentan con ventajas arancelarias. Para el azúcar, el producto estrella del departamento, se cuenta con un contingente de libre arancel para alrededor de unas 62.000 toneladas con crecimiento del 3% anual. Esto representa una gran ventaja para el Valle del Cauca dado que en la actualidad las posibilidades de ingreso a dicho mercado son mínimas por los altos aranceles. Asimismo, a los productos con azúcar se les brindó un contingente libre de arancel para unas 20.000 toneladas con crecimiento del 3% anual, lo cual representa una oportunidad importante para las PYMES que produzcan bienes con alto valor agregado. Estos beneficios se evidencian en materia de exportaciones en un incremento de los productos azúcares de caña en bruto que en el año 2013 tuvieron un crecimiento del 63% respecto al año anterior.

Ahora bien, el café logró obtener libre arancel para el café tostado y para las preparaciones de café. Los cafés especiales colombianos pagaban antes aranceles base entre el 0% y el 11,5%. A partir de la entrada en vigencia del Acuerdo Comercial, estos bienes están ingresando libres de arancel, además, según datos de Proexport, Alemania es el principal consumidor de café tostado en la Unión Europea, representando el 22% del consumo total, lo cual constituye importantes beneficios para los productores de café del departamento. Si se analizan los datos de las exportaciones del Valle del Cauca a Alemania, durante los años 2012 y 2013 el valor FOB promedio anual fue de 6.420.096 USD, lo cual es considerablemente mayor (207%) que el promedio de los años 2008-2011 con un valor FOB de 3.097.995 USD.

No obstante, para lograr una apropiada exportación de café hacia Alemania, los productores del Valle del Cauca y de Colombia en general, deben cumplir los requisitos de la normativa de la Comisión Europea, como regulaciones sobre la hi-

gine y la implementación general de los procedimientos que tienen como base los principios HACCP (Hard Analysis and Critical Control Points), regulaciones respectivas a los niveles máximos de residuos de pesticidas en alimentos y contaminantes, entre otros.

Respecto a las flores contaron inmediatamente la entrada en vigencia del Acuerdo con acceso libre de manera permanente. En materia de aceite de palma, se cuenta con libre acceso para el aceite crudo y para el refinado, además se pactó una regla de origen en la que se otorga preferencia arancelaria aquellos aceites vegetales y animales, y mezclas refinadas a partir de aceites brutos originarios.

Las frutas y hortalizas se han visto beneficiadas inmediatamente la entrada en vigencia del Acuerdo con acceso libre de aranceles en su gran mayoría, y en algunos otros casos se cuenta con condiciones favorables de acceso al mercado frente a terceros. En cuanto a las normas de origen, las frutas y hortalizas deben ser totalmente obtenidas, mientras que para las preparaciones de las mismas, deben ser originarias en un 50%. Estos productos antes de del Acuerdo Comercial pagaban aranceles base entre 0% y 26%, a partir de la entrada en vigencia del Acuerdo, el 92% de los productos del sector ingresan libres de arancel, y el 8% de los productos (que anteriormente contaban con arancel mixto) les será eliminado la parte del arancel ad valorem.

El sector acuícola y pesquero se ha visto a su vez altamente beneficiado de las oportunidades derivadas de la implementación del Acuerdo Comercial, teniendo en cuenta que la Unión Europea es el segundo mercado con mayor consumo de productos pesqueros en el mundo, después de China, además que importa casi el 70% del pescado que consume. Dentro de este sector se pueden encontrar la camaronicultura (langostino, camarón y brochetas), la piscicultura (tilapia y trucha principalmente). Los productos colombianos de este sector pagaban anteriormente aranceles base entre 2% y 26%, pero con la entrada en vigencia del Acuerdo Comercial, la totalidad de los productos del sector acuícola y pesquero ingresan libres de arancel.

Análogamente, el sector de Manufacturas ha obtenido importantes beneficios. Desde la entrada en vigencia del Acuerdo, el 100% de las exportaciones de bienes industriales colombianos tienen libre acceso al mercado europeo. En cuanto al sector de plásticos, en el Acuerdo Comercial logró determinarse una norma que es un poco más flexible que la que se encontraba vigente bajo el SGP para todos los productos de la cadena de producción de dicho sector. Además, se logró pactar un cupo de 15.000 toneladas por año exportadas desde Colombia para productos

laminados de plástico, que podrá ser aumentado cuando se utilice el 75% del monto. Antes del Acuerdo Comercial, los productos plásticos colombianos pagaban aranceles base entre 0% y 6,5%, mientras que a partir de la entrada en vigencia del Acuerdo, estos productos ingresan libres de arancel. Desde la oferta colombiana, se destaca la producción de resinas plásticas de polipropileno y PVC, láminas decorativas, empaques flexibles y artículos plásticos para el hogar, entre otros. No obstante, cada vez es más evidente el auge de la producción de plásticos biodegradables, dada la mayor conciencia y sensibilización sobre la producción y el consumo responsable de productos plásticos.

Respecto al sector textil, se pactó una regla que permite la importación de fibras de terceros países, pero el hilado tiene que ser elaborado en las partes (Unión Europea, Colombia o Perú). Además, el país logró obtener ciertas flexibilidades para la importación de hilados elastoméricos e hilados entorchados de terceros países. Asimismo, respecto a las confecciones, Colombia obtuvo una regla que le permite importar los hilados de terceros países, con la condición de que la tela sea elaborada en las partes, lo cual se aplica de forma general exceptuando los productos “tejidos a forma” (medias, fajas, panties, entre otros). En este último caso, los productores colombianos podrán importar tanto nylon como el elastómero de terceros países.

Un sector que tiene gran potencial en el mercado Alemán es el de dotación hotelera y hospitalaria/artículos de oficina y del hogar. En el año 2012, Colombia exportó US\$6,1 millones en artículos de este sector a la Unión Europea. Los aranceles antes estaban entre el 0% y el 11% mientras que después del Acuerdo Comercial estos productos ingresan libres de arancel. El Valle del Cauca juega un importante rol; después de la entrada en vigencia del Acuerdo, exportó US\$ 649.687, representando casi el 11% del total de las exportaciones del país.

Respecto a las importaciones, las empresas colombianas se han visto beneficiadas con la entrada en vigencia del Acuerdo Comercial, con la eliminación gradual de los aranceles para la importación de materias primas, insumos, bienes intermedios, así como bienes de consumo final.

4.4. PYMES Y COMPETITIVIDAD

En el Valle del Cauca encontramos 7 ciudades y municipios con la mayor formalidad de la actividad económica del departamento. Estas ciudades-municipios cuentan con la presencia de Cámaras de Comercio, las cuales se localizan en: Cali, Buenaventura, Buga, Cartago, Palmira, Sevilla y Tuluá. Dada las dificultades administrativas, se ve por lo tanto la necesidad de crear mecanismos que permitan articular los esfuerzos de las diferentes instituciones para fortalecer la promoción de las Mipymes de la región, es así como la gobernación del Valle del Cauca recientemente expidió el Decreto 0778 de Agosto de 2013 “*por medio del cual se conforma el Consejo Regional Mipyme del Valle del Cauca (...)*”⁴⁶; instancia establecida para propender por el desarrollo de las Mipymes.

Esta nueva institución se empieza a consolidar como resultado del Decreto 0778 de Agosto de 2013, el cual establece que serán principales funciones de la CRM

del Valle del Cauca⁴⁷: propiciar la investigación de exportaciones sectoriales y regionales, promover la creación de sistemas de financiación y acceso a capitales, la gestión tecnológica y del conocimiento de las Mipymes, acompañamiento y asesoría a las Mipymes, establecer programas emprendedores y de espíritu empresarial regional, en coordinación con la Red Regional de Emprendimiento del Valle del Cauca, entre otros.

Esta nueva entidad busca también “definir propuestas al gobierno departamental, relacionadas con el diseño e implementación de la política pública de apoyo a las Mipymes.” En el artículo 1 del decreto se conforma al grupo del Consejo Regional Mipyme “CRM” como un mecanismo de articulación al Sistema Regional de Competitividad, a través de la existente Comisión Regional de Competitividad CRC. Esta nueva comisión “CRM” comprende de:

- El Secretario(a) Participación y Desarrollo Social o quien haga sus veces, en representación del Gobierno, quien ejercerá la presidencia.
- El Director(a) de la Corporación Autónoma del Valle del Cauca – CVC
- El Director(a) del Departamento Administrativo de Planeación Departamental.

⁴⁶ Circular Asociaciones Pymes de la Región

www.valledelcauca.gov.co/desarrollo/publicaciones.php?id=25180

⁴⁷ Consejo departamental Pyme página 3

www.valledelcauca.gov.co/desarrollo/publicaciones.php?id=25180

- El Director(a) Regional del Servicio Nacional de Aprendizaje – SENA
- El Director(a) de la Asociación Colombiana de Pequeña y Mediana Empresa ACOPI
- El Director(a) de la Federación de Comerciantes, Fenalco
- El Presidente(a) de la Cámara de Comercio de Cali
- Un representante de las Asociaciones de Pymes de la región
- Dos empresarios(as) Pymes de la región designados(as) por el Gobernador
- Dos representantes de las Asociaciones de Microempresarios.

Como se establece más detalladamente en el artículo 2 de este decreto, específicamente la CRM del Valle del Cauca, *“propenderá por el desarrollo y el fortalecimiento de las Mipymes y su articulación con las políticas, programas y acciones sectoriales en los niveles nacional y regional, y promoverá el acercamiento entre las diferentes empresas, organizaciones o entidades regionales, así como el impulso de proyectos e inversiones empresariales dentro del marco de las políticas nacionales y regionales.”*⁴⁸ La necesidad de crear nuevos mecanismos que permitan centralizar más la información y esfuerzos para impulsar las Mipymes del Valle del Cauca, se da como resultado de la dificultad del estudio de las Mipymes, también nombradas como “empresas familiares”, las cuales tienden a permanecer en la informalidad y se establecen como *“celosos guardianes de su privacidad. La investigación de archivo y los estudios no intrusivos son más difíciles, porque estas empresas en su mayoría son de carácter cerrado y no reportan sus resultados y sus logros públicamente y en forma sistemática. Aún más, en los círculos de la alta gerencia, ser una empresa de familia implica cargar con el estigma de ser pequeña, plagada de conflictos familiares y gerencia da en forma no profesional”* (Lansberg, 1994)⁴⁹. Dada esta dificultad administrativa y la importancia de realizar un mayor seguimiento a las Mipymes en el país por ser las principales fuentes de empleo a nivel nacional, las Pymes en Colombia *“conforman el 96 por ciento de las empresas; generan el 63 por ciento del empleo industrial; realizan el 25 por ciento de las exportaciones no tradicionales; pagan el 50 por ciento de los salarios y aportan el 25 por ciento del PIB, según datos del Ministerio de Desarrollo”*.⁵⁰ Es así como para enfrentar algunos de los retos para lograr una mejora en la competitividad de las Mipymes, y poder obtener una mayor actividad económica que res-

⁴⁸ Consejo departamental Pyme página 2 www.valledelcauca.gov.co/desarrollo/publicaciones.php?id=25180

⁴⁹ Romero, Luis Ernesto, Competitividad y Productividad en empresas familiares pymes: Una aproximación desde la interacción familia-empresa. <http://journal.ean.edu.co/index.php/Revista/article/view/378/371>

⁵⁰ Reto de las Pymes: herramientas de gestión; http://www.empleo.com/colombia/mundo_empresarial/reto-de-las-pymes-herramientas-de-gestin-n/6585749

ponda al acuerdo comercial realizado con la Unión Europea, se creó un proyecto de cooperación con la Unión Europea denominado “DELCO – Desarrollo Económico Local y Comercio” implementado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo en el año 2008. Este proyecto se ha centrado principalmente en dos grandes temas: impulsar a nivel local a las Micro, pequeñas y medianas empresas –mipymes-, en particular las rurales, y fortalecer el papel de los actores económicos y sociales de las diferentes zonas del país.⁵¹ En esta iniciativa se apoyaron 30 proyectos correspondientes a los sectores de: Agroindustria (23), artesanías (5), Institucional (2), medio ambiente (3) y Turismo (6). La metodología aplicada se realizó con el enfoque “Leader” - *Relaciones entre Actividades de Desarrollo de la Economía Rural*. A través de este proyecto se ve como se busca fortalecer principalmente la tecnificación del agro a través de proyectos productivos que permitan mejorar la competitividad en el sector. Como uno de los resultados de este proyecto también se realizaron cursos y foros con el fin de promover en mayor grado la inclusión de este tema en los Planes de Desarrollo Territoriales 2012-2015, al igual que para evaluar y formular mejores políticas públicas en este tema a nivel nacional.

4.5. PRINCIPALES IMPORTACIONES DEL VALLE DEL CAUCA DESDE ALEMANIA

Para realizar un análisis de los productos más importados desde Alemania en el periodo 2008-2012, se tuvo en cuenta un listado de 1.367 productos importados por el Valle del Cauca, de estos productos se clasificaron los primeros 50 productos con el mayor valor de importación total en los 5 años de este periodo, y posteriormente se clasificaron por sectores. Esta muestra del 3,65% del total de productos importados, nos muestra que estos 50 productos representan el 54,97% del total de las compras en los últimos 5 años. A continuación en la tabla 23, se presentan los productos respectivamente clasificados.

⁵¹ Proyecto DELCO y Metodología <http://www.mipymes.gov.co/publicaciones.php?id=7580>

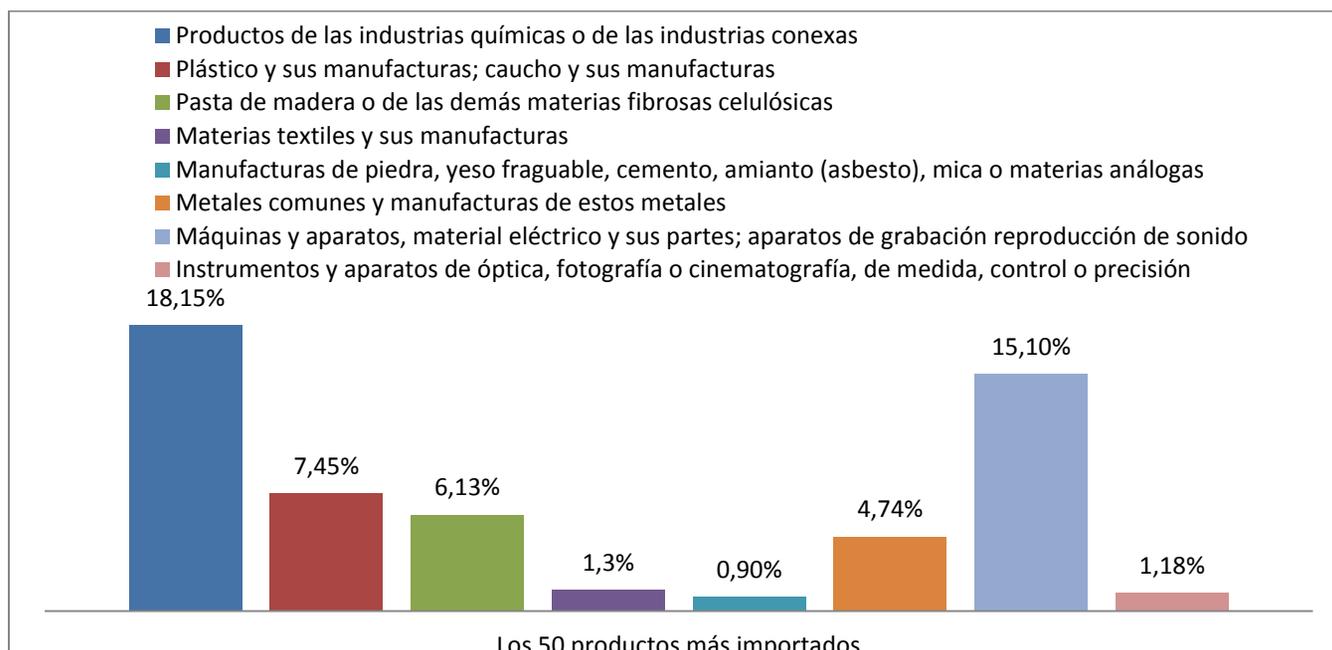
Tabla 23. Importaciones Valle del Cauca 2008-2012

Subpartida	Descripción	Impo 2008	Impo 2009	Impo 2010	Impo 2011	Impo 2012	Total	Porcentaje sobre total Importaciones	Promedio
28-38	Productos de las industrias químicas o de las industrias conexas							18,15%	704.443
310420	Cloruro de potasio	96.345	2.389.761	4.191.376	8.861.514	8.183.975	23.722.973	6,89%	4.744.595
300490	Los demás medicamentos preparados	833.017	1.722.341	1.231.223	2.058.293	1.615.633	7.460.507	2,17%	1.492.101
340211	Agentes de superficie organicos, anionicos, incluso acondicionados	988.146	816.645	1.123.171	1.795.395	540.403	5.263.760	1,53%	1.052.752
290545	Glicerol	1.691.444	1.363.720	976.733	1.045.293	168.739	5.245.929	1,52%	1.049.186
382490	Las demás preparaciones aglutinantes para moldes	416.459	698.262	982.280	1.395.287	1.181.739	4.674.027	1,36%	934.805
290544	D-glucitol (sorbitol)	668.778	550.471	576.208	923.954	554.917	3.274.328	0,95%	654.866
290517	Dodecan-1-ol (alcohol laurico), hexadecan-1-ol(alcohol cetilico) y oct	545.975	292.432	537.597	827.184	444.457	2.647.645	0,77%	529.529
340213	Agentes de superficie orgánicos, no iónicos, incluso acondicionados	615.006	469.274	411.189	700.706	396.299	2.592.474	0,75%	518.495
340490	Las demás ceras artificiales y ceras preparadas	222.676	375.823	540.623	515.804	420.097	2.075.024	0,60%	415.005
380992	Aprestos y productos de acabado del tipo de los utilizados en la indus	330.353	368.739	422.829	448.791	493.200	2.063.911	0,60%	412.782
300590	Los demás artículos acondicionados para la venta al por menor.	260.959	395.065	400.431	422.632	492.309	1.971.396	0,57%	394.279
320611	Pigmentos y preparaciones a base de dióxido de titanio cont sup 80%	171.183	351.645	188.010	230.857	533.694	1.475.389	0,43%	295.078
39-40	Plástico y sus manufacturas; caucho y sus manufacturas							7,45%	1.188.477
391910	Placas, hojas, bandas, cintas en rollos de anchura inferior o igual a	319.062	336.190	330.233	422.834	470.930	1.879.249	0,55%	375.850
392049	Placas, láminas, hojas y tiras, de polímeros de cloruro de vinilo	362.519	320.913	345.951	232.655	408.579	1.670.617	0,49%	334.123
390720	Los demás poliésteres en formas primarias	-	4.919	479	1.105.310	498.296	1.609.005	0,47%	321.801
401110	Neumáticos nuevos de caucho del tipo utilizado en automóviles de turis	979.222	263.796	943.011	834.241	777.379	3.797.650	1,10%	759.530
401120	Neumáticos nuevos de caucho del tipo utilizado en autobuses y camiones	561.625	504.939	952.703	5.920.949	8.752.048	16.692.264	4,85%	3.338.453
47-49	Pasta de madera o de las demás materias fibrosas celulósicas							6,13%	731.006
480593	Papeles y cartones, sin estucar ni recubrir, en bobinas rollos de anchura > 36 cm o en ho	716.042	396.401	575.126	578.128	559.023	2.824.720	0,82%	564.944
481013	Papel y cartón de los tipos utilizados para escribir, imprimir u otros fines gráficos, sin	804.793	30.841	921.394	245.290	12.374	2.014.692	0,59%	402.938
481019	Papel y cartón de los tipos utilizados para escribir, imprimir u otros fines gráficos, sin	644.336	-	517.932	1.106.813	1.083.703	3.352.784	0,97%	670.557
481022	Papel estucado o cuché ligero liviano [L.W.C.], de los tipos utilizados para escribir, imp	107.610	46.830	1.720.349	1.913.854	910.664	4.699.306	1,37%	939.861
481190	Los demás papeles, cartones, guata de celulosa y napas de fibras	731.959	328.301	565.337	726.300	520.715	2.872.612	0,83%	574.522
482390	Los demás artículos moldeados o prensados de pasta de papel	1.352.837	881.774	1.179.166	979.415	942.556	5.335.748	1,55%	1.067.150
50-63	Materias textiles y sus manufacturas							1,3%	918.174
551622	Tejidos teñidos con un contenido de fibras artificiales discontinuas	-	213.726	808.692	705.056	959.650	2.687.124	0,78%	537.425
560313	Telas sin tejer de filamentos sintéticos o artificiales de peso sup. 7	300.459	327.363	385.445	493.416	397.064	1.903.748	0,55%	380.750
68-70	Manufacturas de piedra, yeso fraguable, cemento, amianto (asbesto), mica o materias							0,90%	617.109
690210	Ladrillos, losas y piezas refractarias con un contenido de los elementos	421.615	529.236	938.644	1.107.718	88.330	3.085.544	0,90%	617.109
72-83	Metales comunes y manufacturas de estos metales							4,74%	3.260.365
722620	Productos laminados planos de acero rápido, ancho inferior 600 mm	1.497.773	1.364.985	1.851.448	1.168.600	865.527	6.748.335	1,96%	1.349.667
740811	Alambres de cobre refinado en el que la mayor dimension de la seccion	1.540.963	702.754	938.683	895.783	385.546	4.463.729	1,30%	892.746
760691	Las demás chapas y bandas de aluminio sin alrear.	-	235.836	824.433	1.045.350	675.945	2.781.565	0,81%	556.313
760719	Laminado para envases de cigarrillos	974.809	287.497	410.667	362.155	273.069	2.308.197	0,67%	461.639
84-85	Máquinas y aparatos, material eléctrico y sus partes; aparatos de grabación							15,10%	577.531
842230	Máquinas y aparatos para llenar, cerrar, capsular o etiquetar botellas	786.605	370.221	-	11.013	747.500	1.915.338	0,56%	383.068
842240	Máquinas para empacar o embalar mercancías	201.447	471.812	45.395	3.599.043	1.331.091	5.648.789	1,64%	1.129.758
842290	Partes de máquinas y aparatos para limpiar, secar, llenar o cerrar botellas	226.611	250.416	559.761	441.287	947.377	2.425.451	0,70%	485.090
842519	Los demás polipastos.	162.627	244.419	352.097	422.581	531.544	1.713.267	0,50%	342.653
842641	Máquinas y aparatos, autopropulsados sobre neumáticos	89.193	-	-	82.500	1.707.400	1.879.093	0,55%	375.819
843820	Máquinas y aparatos para confitería, elaboración de cacao o fabricado	121.267	28.408	-	2.870.644	740.693	3.761.012	1,09%	752.202
843890	Partes de las demás máquinas y aparatos para la preparación industrial	618.753	584.216	93.304	209.704	404.546	1.910.524	0,55%	382.105
844313	Máquinas y aparatos para imprimir mediante planchas, cilindros y demás elementos im	1.170.330	81.500	712.206	1.608.688	2.088.824	5.661.547	1,64%	1.132.309
847190	Las demás máquinas para el tratamiento o procesamiento de datos	-	769.972	202.432	1.021.893	9.576	2.003.873	0,58%	400.775
847420	Máquinas y aparatos para quebrantar triturar, moler o pulverizar	-	-	195.421	3.281.117	433.056	3.909.594	1,14%	781.919

Subpartida	Descripción	Impo 2008	Impo 2009	Impo 2010	Impo 2011	Impo 2012	Total	Porcentaje sobre total Importaciones	Promedio
847710	Máquinas para moldear por inyección, para trabajar caucho o plástico	-	468	-	510.416	1.996.310	2.507.194	0,73%	501.439
847740	Máquinas para moldear en vacío y demás máquinas para termoformado	2.267.448	-	-	1.075.081	49.700	3.392.230	0,99%	678.446
847780	Las demás máquinas y aparatos para trabajar caucho o plástico	178.965	2.001.940	819	15.613	564.795	2.762.133	0,80%	552.427
847989	Las demás máquinas y aparatos con una función propia	435.009	84.945	2.982.684	1.133.496	63.796	4.699.929	1,37%	939.986
847990	Partes de máquinas y aparatos mecánicos con una función propia.	558.905	276.097	196.694	311.914	202.326	1.545.936	0,45%	309.187
848079	Los demás moldes, para caucho o plástico	610.341	409.937	414.035	300.183	21.257	1.755.754	0,51%	351.151
850239	Los demás grupos electrógenos y convertidores rotativos eléctricos	552.691	87.403	1.686.849	-	-	2.326.943	0,68%	465.389
854231	Circuitos integrados : Circuitos electrónicos integrados : Procesadores y controladores, i	11.986	45.728	357.648	706.905	1.036.938	2.159.204	0,63%	431.841
90-92	Instrumentos y aparatos de óptica, fotografía o cinematografía, de medida, control o							1,18%	405.838
901890	Los demás instrumentos y aparatos de la medicina, cirugía, odontología	876.649	513.919	390.438	205.597	245.946	2.232.549	0,65%	446.510
903180	Los demás instrumentos, aparatos y máquinas	99.358	297.673	211.513	371.516	845.771	1.825.831	0,53%	365.166
Total Importaciones		61.479.230	47.354.927	63.389.052	90.478.700	81.545.727	344.247.635	100,00%	
Total 50 productos más Importados del Valle del Cauca desde Alemania		27.124.147	23.089.553	34.192.663	57.248.769	47.575.307	189.230.439	54,97%	

Fuente: Cálculos y clasificación anexos por autoras – Datos DANE.

Gráfica 18. Los 50 productos más importados



Es importante destacar que de los 50 productos más importados el 18,15% de los productos pertenecen a productos de las industrias químicas o convexas, en este sector los productos de mayores compras fueron: Cloruro de potasio, medicamentos preparados, agentes de superficie orgánicos, glicerol, entre otros, estos productos son bastante utilizados como insumos en el sector de la industria farmacéutica y en la fabricación de productos de aseo. En Colombia el Sector de cosméticos y aseo ha tenido una evolución significativa, según el DANE la ciudad que concentra el mayor número de establecimientos así como la que genera mayor empleo en el sector es Bogotá, al generar 6471 empleos con una producción de 1.141.551.321 millones de pesos, seguida por el departamento del Valle del Cauca⁵². Por lo cual, la importación de insumos ayuda a promover una mayor industrialización en la región, lo cual permitan fabricar productos intermedios que se vea reflejada en una mayor sustitución de importaciones.

El segundo sector de mayor importación por el Valle del Cauca desde Alemania es el de Máquinas y aparatos, material eléctrico y sus partes; las importaciones en este sector fueron de 15,1% respecto al total de las importaciones en el periodo de estudio. De los productos más destacados en este sector fueron: Máquinas y aparatos para imprimir, máquinas para empaquetar, máquinas y productos para triturar y máquinas para productos de confitería. Dada la importante participación del Valle del Cauca en la industria de la confitería por el clúster del azúcar en la región, y en la industria de alimentos por la condiciones climáticas que permiten una próspera producción agrícola, en la cual acorde a estudios del Boletín Económico Regional del Banco de la República, en el 2013 *la producción agrícola de la región Suroccidente alcanzó resultados positivos, acompañados de un clima bastante favorable y mejoras en la productividad de cultivos básicos para el aparato productivo de la región y los encadenamientos en la industria de alimentos y bebidas.*⁵³ La importación de esta maquinaria permite mejorar y tecnificar la producción en el Valle del Cauca, lo cual ha permitido llegar a exportar en el periodo de estudio respecto al total de las exportaciones a Alemania un 22.75% en productos clasificados en las industrias alimentarias. (ver tabla de exportaciones).

Respecto al tercer sector más destacado de productos importados encontramos los plásticos, cauchos y sus manufacturas. En este sector se ha presentado un considerable crecimiento de las importaciones de neumáticos, incrementando las

⁵² Sector Cosméticos y Productos de Aseo, Página 4 <http://ubikate.gov.co/sites/default/files/cosmeticos.pdf>

⁵³ Boletín Económico Regional 2013 Suroccidente BRC Página 7
http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/ber_suroccidente_tri4_2013.pdf

importaciones en promedio de este producto del año 2008 al 2012 en un 98.48% anualmente, es decir, que los crecimientos de las importaciones en promedio se duplicaron anualmente, generando como resultado, pasar de importar inicialmente 1.540.847 en el 2008 a 9.529.428 en el 2012. Es importante tener presente también que según el Boletín Económico Regional, solo tres actividades de las medidas por el DANE para la región presentaron guarismos negativos. La reducción fue leve en la industria de confitería y cacao, así como en la de papel y cartón, pero pronunciada en la de caucho y plástico, en donde se dio el cierre de una de las plantas de producción a mediados de 2013⁵⁴. Esta progresiva importación de neumáticos se puede relacionar con el crecimiento en la venta de vehículos, las cuales reportan un incremento anual de matrículas registradas para el Valle del Cauca de 9.4%, se contribuye este incremento de ventas en vehículos por la modalidad de financiación otorgada por los concesionarios.

Es importante destacar que en el Valle del Cauca en el 2013 según el Banco de la República, se ha presentado una aceleración anual desde abril en las ventas de alimentos, bebidas, calzado y cuero; desde junio de artículos de aseo personal, cosméticos, perfumería, repuestos y accesorios para vehículos; mientras para el último trimestre del año, repuntó de manera importante la aceleración en el crecimiento del comercio de textiles y confecciones.⁵⁵ Por este motivo los productos de mayor importación se caracterizan por ser productos complementarios para el desarrollo de estas industrias en aceleración, con la importación de productos intermedios o productos durables que no se dan en la región, y que deben ser importados para desarrollar con mayor productividad estas industrias que actualmente se encuentran en crecimiento. Es por ello que el tratado comercial permitirá obtener a un menor costo tecnologías e insumos no desarrollados en la región que contribuirán en la mayor tecnificación de la industria del Valle del Cauca.

⁵⁴ Boletín Económico Regional 2013 Suroccidente BRC Página 18
http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/ber_suroccidente_tri4_2013.pdf

⁵⁵ Boletín Económico Regional 2013 Suroccidente BRC Página 44
http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/ber_suroccidente_tri4_2013.pdf

4.6. CONCLUSIONES

La República de Colombia es un país con un gran potencial en materia de comercio exterior, contando con una posición geográfica estratégica al tener acceso a los océanos Atlántico y Pacífico. Es un país con una gran biodiversidad, lo cual lo convierten en un lugar adecuado para el desarrollo de la industria agrícola, teniendo una oferta exportable ampliamente variada.

Si bien las relaciones comerciales entre Colombia y la Unión Europea han venido desarrollándose continuamente a través de los años, actualmente Colombia es el país número 40 en el listado de importaciones de la Unión Europea. Asimismo, entre los países de América Latina, Colombia es el cuarto socio económico más importante, después de Brasil, México, Chile y Argentina. Es por lo anterior que, la implementación del Acuerdo Comercial entre Colombia y la Unión Europea, está dando lugar a un mayor flujo de comercio entre ambas partes, impulsando a su vez, a los ya florecientes intercambios comerciales.

Con el antiguo Sistema Generalizado de Preferencias, los principales productos que se vieron beneficiados en el ingreso a la Unión Europea, según indicadores del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo de Colombia fueron las flores, frutas tropicales, camarón, atún, café tostado, molido y liofilizado, aceite de palma, cueros y pieles (liberalizados), entre otros más de 6600 productos diferentes. Ahora bien, el departamento del Valle del Cauca es distinguido por su diversificación en exportaciones dado que su economía alcanza un grado de internacionalización superior al del resto del país. Según el Informe de Coyuntura Económica Regional realizado por el DANE, el Valle del Cauca ocupó en el 2012 el tercer lugar de importancia dentro del PIB nacional, logrando mostrar una tendencia constante al conservar esta posición.

En materia de competitividad, el Valle tiene una autonomía fiscal sólida, en la medida en que tiene una adecuada calidad de las instituciones tanto públicas como privadas que propician un alto potencial de crecimiento económico de largo plazo. Asimismo, el Valle del Cauca tiene alto potencial en materia de diversificación de la canasta exportadora, como también de expansión de los mercados destino, permitiendo el aprovechamiento de economías de escala en la producción de bienes y servicios. No obstante, para el Valle existen desafíos en materia de cobertura de la educación básica y media y en seguridad.

Como resultado de este estudio se puede ver respecto a las exportaciones del Valle del Cauca hacia Alemania, que el Café indudablemente sigue siendo el producto de mayor exportación, el cual representa el 50.71% de las exportaciones del sector agroindustrial, y el 37.59% del total de las exportaciones. En Agroindustria el total de las exportaciones representan sin el café el 49.29%, compuesta por productos destacados como el azúcar de caña sin aromatizar, truchas congeladas, azúcar de caña con aromatizante, artículos de confitería, los demás Azúcares, filetes y demás carnes de pescado, filetes congelados de trucha, trucha congelada, y flores.

Respecto a las manufacturas, la actividad industrial en el Valle del Cauca ha venido presentando en los últimos años una caída en la producción real a causa de notables bajas en la fabricación de caucho y plástico, papel y cartón, molinería y almidones, otros alimentos y farmacéuticos. Esta caída de la participación en la economía ha sido consecuencia de la crisis internacional, como también por el crecimiento generalizado del sector de servicios, como los sectores de transporte, construcción y finanzas entre otros. Los *Productos de las industrias químicas o industrias conexas* habían tenido, en los años anteriores a la firma del Acuerdo Comercial, las cifras de exportación más altas dentro del sector de manufacturas, con exportaciones FOB en el 2012 de US 1.942.624 (73,78% del total de las exportaciones del sector), seguido de *Plástico y sus manufacturas, caucho y sus manufacturas*, la cual alcanzó en 2012 unas exportaciones FOB de US 407.490 (15,48% de participación en las exportaciones del sector).

En efecto, el departamento presenta oportunidades importantes para exportaciones a Alemania en productos principalmente como: el café, la trucha, las flores, los productos de las industrias químicas, la producción y transformación de plástico y prendas de vestir. Para los productos anteriormente mencionados, con la entrada en vigencia del Acuerdo Comercial, se obtuvieron grandes beneficios arancelarios. El azúcar, por ejemplo, cuenta con un contingente de libre arancel para alrededor de unas 62.000 toneladas con crecimiento del 3% anual. En agroindustria, el café, las flores, los productos del sector acuícola y pesquero ingresan libres de arancel al mercado alemán. Para la industria manufacturera, el 100% de las exportaciones de bienes industriales colombianos tienen libre acceso al mercado europeo, lo cual incluye a los plásticos.

Si bien el departamento del Valle del Cauca manifiesta altos estándares de competitividad, es cierto que todavía se presentan importantes desafíos, especialmente para las micro, pequeñas y medianas empresas. Más específicamente, aunque la industria química del departamento es muy competitiva en precios y en estándar-

res de calidad, está se encuentra conformada principalmente por empresas nacionales y filiales de laboratorios farmacéuticos multinacionales que tienen un bajo nivel de integración entre ellos. Por consiguiente, las MIPYMES tienen considerables limitantes en materia de competitividad para el desarrollo de la cadena productiva, al presentar bajos niveles de investigación e innovación propia, pues son en gran medida dependientes de los avances tecnológicos y científicos de los laboratorios multinacionales y empresas grandes.

Por otro lado, dentro del sector acuícola y pesquero, se necesitan mejorar los procesos de sostenibilidad ambiental y la competitividad con base en investigación y desarrollo tecnológico. Es por ello que se están generando agendas de planeación para el sector con aras de mejorar la tecnología, la sostenibilidad extractiva de la pesca y la industrialización de productos. El buen desarrollo de este sector para el Valle del Cauca podría potencialmente mejorar la calidad de vida de muchas familias que viven de la pesca artesanal en la costa Pacífico del departamento y que dependen de esta actividad económica la cual realizan en un gran porcentaje en la informalidad.

En cuanto a la industria del cuero y calzado, se encontró la necesidad de solidificar las relaciones de cooperación entre las empresas para realizar un mejoramiento en la división del trabajo y la especialización, como también de penetrar los mercados internacionales. Para lograr lo anterior, el Gobierno Nacional, mediante el Programa de Transformación Productiva está desarrollando un Plan de Negocios que convoca a los gremios de la industria del cuero y del calzado a trabajar colectivamente.

Así como se presentan desafíos para las MIPYMES del Valle del Cauca en materia de productividad y competitividad, también se encontraron dificultades en cuanto a las barreras no arancelarias. Las normas y requisitos que tienen que cumplir cabalmente los exportadores colombianos representan un desafío importante que deben afrontar las MIPYMES para poder llevar los productos de consumo humano al territorio europeo. Estas normas comprenden desde la reglamentación que deben cumplir en Colombia, como las impuestas por el Instituto Colombiano Agropecuario (ICA) y el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA), hasta las reglas que impone la Comisión Europea.

En suma, el Acuerdo Comercial entre Colombia y la Unión Europea no sólo otorga preferencias arancelarias para bienes y productos, sino que es un tratado de última generación, que comprende temas como la inversión extranjera, exportación e importación de productos y servicios, apoyo e integración entre los países en pla-

nes de proyectos productivos y promoción de un mayor comercio tecnológico. Es importante también destacar que para poder aprovechar de una forma más adecuada los acuerdos comerciales, el Gobierno Nacional está fomentando un mayor acceso a información para la documentación respecto a reglamentos y fortalecimiento del apoyo a las exportaciones mediante herramientas como *ExportaFácil*, entre otras, impulsadas por el Ministerio de Comercio Industria y Turismo con el fin de simplificar los procesos de exportación, reducir los costos, además de acercar a las MIPYMES a los servicios logísticos, sin hacer uso de una intermediación aduanera.

Ello presenta una importante oportunidad para Colombia con el propósito de lograr una relación preferencial y permanente con Alemania como importante actor de la economía mundial, al ampliar las oportunidades de mercado, contar con más clientes y más consumidores, crear nuevas relaciones en las cadenas de producción, como también brindarle al consumidor colombiano mayores y mejores variedades de productos para sus compras.

4.7. GLOSARIO

Acuerdo de integración Económica

Acuerdo que liberaliza de manera sustancial el comercio de servicios y el establecimiento de conformidad con las normas de las OMC.

Competitividad

Es la capacidad que tiene un país o una región específica para producir bienes y servicios que puedan competir con éxito con los mercados internacionales, generando a su vez, un crecimiento mantenido a largo plazo y contribuyendo al mejoramiento de los ingresos y la calidad de vida de su población.

Establecimiento

Significa cualquier tipo de establecimiento comercial profesional inversionista de una parte, significa cualquier persona física o jurídica de esa parte que intente realizar mediante acciones concretas, está realizando.

Medida

Cualquier medida de una Parte, ya sea en la forma de ley, reglamentos, norma, procedimiento, decisión, acción administrativa, o cualquier otra forma.

Productividad

Se refiere a la relación existente entre el output y los recursos naturales, humanos y de capital que son requeridos para producirlo. Para aumentar el PIB per cápita, un país debe de considerar aumentar su productividad en el uso de los recursos.

Servicios

Incluye cualquier servicio en cualquier sector, excepto servicios suministrados en el ejercicio de facultades gubernamentales.

4.8. BIBLIOGRAFÍA

- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo,
<http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=10158>
- Embajada de Colombia en Alemania, “Cooperación 2006. Cooperación bilateral Colombia –Alemania”, 2006. p. 1. Documento Electrónico”.
- Creamos Juntos, la cooperación Alemana para el Desarrollo en Colombia, Página 37
<http://www.bogota.diplo.de/contentblob/1661444/Daten/103356/DownlCooperacinAlemana.pdf>
- Acuerdo Comercial, Colombia - Unión Europea
http://eeas.europa.eu/delegations/colombia/documents/page_content/colombia_unio_n_europea_acuerdo_comercial_jul_11_heavy_es.pdf
- “Colmenares, Germán, Capítulo 1 La Formación de La Economía Colonial”
- Capítulo 10 de la OTC “Obstáculos Técnicos al Comercio” <file:///C:/Users/nathalya/Documents/Tesis/Desaf%C3%ADos/T-Cap.10%20OTC.pdf>
- El etiquetado de Productos en la Unión Europea
http://www.idepa.es/sites/web/idepaweb/Repositorios/galeria_descargas_idepa/Cuadernos-de-la-Union-n9.pdf
- Banesto Comercio Exterior <http://comercioexterior.banesto.es/es/elija-su-mercado-objetivo/perfiles-de-paises/alemania/embalaje-etiquetado>
- Colombia Business Etiquette, Cultura and Manners.
<http://www.cyborlink.com/besite/colombia.htm>
- Global Portal for Diplomats
http://www.ediplomat.com/np/cultural_etiquette/ce_co.htm
- Geert Hofstede Centre <http://geert-hofstede.com/countries.html>

- Capítulo 3. Krugman, Evidencia Empírica del modelo Ricardiano – Ventaja Comparativa, Página 50.
- “Agenda Nacional de Investigación en Pesca y Acuicultura”
http://www.iica.int/Esp/regiones/andina/colombia/Publicaciones%20de%20la%20Oficina/2013/agenda_nal_investigacion_pesca_acuicultura.pdf
- ICER Informe de Coyuntura Económica Regional 2012
http://www.dane.gov.co/files/icer/2012/ICER_Valle%20del%20Cauca_2012.pdf
- Capítulo VI Valor Agregado: del árbol a la taza.
[http://mailin.cafedecolombia.com/productivo/congreso.nsf/0ad1f06a9990bec005256f5700776202/0fc188e6e8709a030525723000003608/\\$FILE/Cap%203%20ADtulo%20VI%20.pdf](http://mailin.cafedecolombia.com/productivo/congreso.nsf/0ad1f06a9990bec005256f5700776202/0fc188e6e8709a030525723000003608/$FILE/Cap%203%20ADtulo%20VI%20.pdf)
- IV Foro de Estrategia Organizacional: Creando Ventajas Competitivas, Universidad Icesi 2012.
- El conglomerado del azúcar del Valle del Cauca, Colombia Centro Nacional de Productividad (CNP) Página 38
<http://www.eclac.cl/publicaciones/xml/9/11639/LCL1815.pdf>
- Agenda Interna para la Productividad y la Competitividad – Valle del Cauca
<http://www.incoder.gov.co/documentos/Estrategia%20de%20Desarrollo%20Ru-ral/Pertiles%20Territoriales/ADR%20Sur%20del%20Cesar/Otra%20Informacion/Agenda%20Interna%20Valle%20del%20Cauca%20235.pdf>
- Balance Sector Industrial DNP
<http://www.incoder.gov.co/documentos/Estrategia%20de%20Desarrollo%20Ru-ral/Pertiles%20Territoriales/ADR%20Sur%20del%20Cesar/Otra%20Informacion/Agenda%20Interna%20Valle%20del%20Cauca%20235.pdf>
- Plan de negocios del Sector de Cuero, Calzado y Marroquinería: Una respuesta para la transformación productiva.
http://www.ptp.com.co/documentos/PLAN%20DE%20NEGOCIOS%20CUERO%20CALZADO%20Y%20MARROQUINER%20C3%8DA_VF.pdf

- Competitividad sectorial internacional Caso: sector del Cuero y del Calzado
http://www.unilibrecali.edu.co/entramado/images/stories/pdf_articulos/volumen3/Competitividad_sectorial_internacional_sector_cuero_y_calzado.pdf
- Circular Asociaciones Pymes de la Región
www.valledelcauca.gov.co/desarrollo/publicaciones.php?id=25180
- Consejo departamental Pyme página 3
www.valledelcauca.gov.co/desarrollo/publicaciones.php?id=25180
- Consejo departamental Pyme página 2
www.valledelcauca.gov.co/desarrollo/publicaciones.php?id=25180
- Romero, Luis Ernesto, Competitividad y Productividad en empresas familiares pymes: Una aproximación desde la interacción familia-empresa.
<http://journal.ean.edu.co/index.php/Revista/article/view/378/371>
- Reto de las Pymes: herramientas de gestión.
http://www.elempleo.com/colombia/mundo_empresarial/reto-de-las-pymes-herramientas-de-gestin-n-/6585749
- Proyecto DELCO y Metodología
<http://www.mipymes.gov.co/publicaciones.php?id=7580>
- Sector Cosméticos y Productos de Áseo, Página 4
<http://ubikate.gov.co/sites/default/files/cosmeticos.pdf>
- Boletín Económico Regional 2013 Suroccidente BRC Página 7
http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/ber_suroccidente_tri4_2013.pdf
- Boletín Económico Regional 2013 Suroccidente BRC Página 18
http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/ber_suroccidente_tri4_2013.pdf

- Boletín Económico Regional 2013 Suroccidente BRC Página 44
http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/ber_suroccidente_tri4_2013.pdf
- Rebolledo, J., Duque, C., López, L., & Velasco, A. (2013). Perfil del sector manufacturero Colombiano. *Magazín Empresarial*, 9(19), 49-61
<http://revistas.usc.edu.co/index.php/magazin/article/view/239/216#.U27eUfmSyfY>
- Banco de La República. Boletín Económico Regional: Suroccidente Colombiano. I Trimestre del 2013.
http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/ber_suroccidente_tri1_2013.pdf