

ABC DEL TLC



CON ESTADOS UNIDOS
MÁS COMERCIO, MÁS EMPLEO

4

Servicios,
compras públicas,
propiedad intelectual
y productos étnicos



Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo
República de Colombia

Prosperidad
para todos



PROEXPORT
COLOMBIA



BANCOLEX

EN ESTE CUARTO FASCÍCULO SOBRE EL TRATADO DE LIBRE COMERCIO ENTRE COLOMBIA Y ESTADOS UNIDOS –MATERIAL ELABORADO POR EL MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO, PROEXPORT Y BANCÓLDEX

ABORDAMOS CUATRO RENGLONES CON IMPORTANTES OPORTUNIDADES DE CRECIMIENTO GRACIAS AL ACUERDO: COMPRAS PÚBLICAS, PROPIEDAD INTELECTUAL, SERVICIOS Y PRODUCTOS ÉTNICOS.



El Tratado de Libre Comercio entre Colombia y Estados Unidos crea un marco normativo que no requiere renovaciones periódicas y permitirá a las empresas nacionales hacer negocios a largo plazo. Cuatro renglones tienen amplias oportunidades: compras públicas, propiedad intelectual, servicios y productos étnicos.

En materia de compras públicas, negociar con ese Estado norteamericano implica grandes perspectivas comerciales, pues las compras

del Gobierno Federal ascienden a US\$ 340.000 millones, mientras que las de los Estados de la Unión suman US\$ 375.000 millones.

En materia de Propiedad Intelectual, con el TLC los dos países adquirieron compromisos específicos tanto en protección de marcas e indicaciones geográficas, como de derechos de autor, patentes y datos de prueba.

El TLC ayudará de manera importante al sector de los servicios, que registra una dinámica superior a la del comercio de bienes, dado

el impulso derivado del desarrollo de Internet y los avances en tecnología de las comunicaciones, entre otros.

En este sentido, los servicios colombianos con mayores posibilidades de crecer con el TLC son los de salud, tercerización de servicios y tecnologías de la información, software, animación digital, audiovisual, BPO, comunicación gráfica e ingeniería y servicios de construcción.

El TLC –vigente desde el 15 de mayo de 2012– representa oportunidades de negocios para todos los colombianos.

Incluso para las comunidades indígenas indígenas, que cuentan con productos no tradicionales con potencial en el sector de manufacturas, prendas de vestir y accesorios artesanales.

Tejidos hechos a mano, como mochilas, morrales, chinchorros, mantas, pulseras, hamacas, sandalias, capateras, guaireñas y cosmetiqueras, entre otros, hacen parte del portafolio de productos que tienen grandes posibilidades en el mercado de Estados Unidos.



1

¿Qué ofrece Proexport?

- Un solo lugar para encontrar oportunidades de negocio
- Información, asesoría y capacitación
- Adecuación oferta exportable
- Promoción comercial y de mercadeo internacional

2

Servicios para exportadores Información general y especializada:

- por favor, poner esta información en forma de bullets
- www.proexport.com.co/exporte Línea Nacional 018000 913311 y 01900 3310021
- Centros de información de comercio internacional (Zeikys): 24 puntos de atención en Colombia
- Sistema Integrado de Información Comercial
 - Paso a paso para el proceso exportador
- Logística para exportaciones
- Seminarios de divulgación sobre oportunidades y búsqueda de nuevos mercados
- Comunicación escrita directa

3

Capacitación y adecuación de oferta

- Programas de formación exportadora de bienes y servicios.
- Programas de mejoramiento de oferta exportable a través de alianzas con entidades nacionales e internacionales que permitan la adecuación de la oferta exportable de acuerdo con la demanda internacional

4

Búsqueda de oportunidades y promoción

- Trabajo conjunto con empresarios para potenciar su estrategia de internacionalización en los diferentes mercados y para ello contamos con las siguientes herramientas:
- Contacto con las oficinas comerciales
- Agendas comerciales
- Misiones comerciales
- Misiones exploratorias
- Misiones de compradores a Colombia
- Ruedas de negocios sectoriales
- Macrorruedas de negocios
- Ferias internacionales especializadas
- Showroom
- Promoción en punto de venta
- Seminarios sobre oportunidades y aprovechamiento de mercados
- Estudios de mercados
- Planes empresariales de promoción internacional
- Algunos servicios son cofinanciados. La información suministrada por la empresa en el trabajo conjunto es confidencial.

!

¿QUÉ ES PROEXPORT COLOMBIA?

PROEXPORT COLOMBIA es la organización del Estado encargada de la promoción comercial de Colombia como destino de la inversión extranjera directa, del turismo internacional y como proveedor de bienes no tradicionales y servicios. A través de su red de oficinas en el exterior y en Colombia ofrece apoyo y asesoría, información de valor agregado y acompañamiento en la exploración de oportunidades comerciales.

OPORTUNIDADES PARA SERVICIOS

El campo de los servicios es de gran proyección para Colombia, ya que registra una dinámica superior a la del comercio de bienes, entre otros aspectos por el impulso derivado del desarrollo de Internet, los avances en tecnología de las comunicaciones y la caída en los costos del transporte internacional.

A su vez, los logros alcanzados en esta materia crean un ambiente favorable para mejorar la competitividad, tener un desarrollo local profundo, generar empleos y

aumentar las exportaciones al mercado más grande del mundo.

Las ventajas con el TLC

Colombia trabaja para fortalecer la exportación de los sectores productores de servicios. Varios de estos hacen parte del Programa de Transformación Productiva (PTP), del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, creado para elevar su nivel de competitividad.

En el TLC se eliminaron barreras de acceso que

limitaban, así como los aranceles para productos digitales, entre los que se encuentran software, video, imágenes y grabaciones de sonido.

Además se asumieron compromisos de no imponer figuras jurídicas que impidan a los proveedores prestar sus servicios, no exigir su presencia local y no discriminar mediante limitaciones al número de proveedores, al valor de los activos o de las transacciones, y al número de empleados.

Colombia se reservó la

discrecionalidad de regular normas relacionadas con las compañías de seguridad privada –especialmente la restricción a la inversión extranjera–; el ejercicio de profesiones como la contaduría; la vinculación de científicos colombianos a investigaciones basadas en la diversidad biológica; la actividad de la televisión en sus diferentes modalidades, y los servicios públicos domiciliarios, el transporte y las comunicaciones.

A continuación explicamos en qué situación quedaron algunos sectores de servicios con el TLC:

Servicios financieros

Se amplía la competencia en los servicios financieros mediante el establecimiento de bancos y compañías de seguros a través de sucursales, con capital incorporado en el país.

En el sector de seguros se permitirá el comercio transfronterizo, con excepción de los seguros obligatorios, los relacionados con la seguridad social y los que deban tomar las entidades públicas.

Se conserva la discrecionalidad del Gobierno para controlar los flujos de capitales con fines de estabilidad macroeconómica.

Se preserva la facultad de las autoridades económicas para el diseño y regulación del sistema de seguridad social.

Telecomunicaciones

Colombia no tendrá la obligación de privatizar las empresas de telecomunicaciones de propiedad del Gobierno central.

En materia de redes privadas, se garantiza que las empresas de las partes puedan acceder y hacer uso de las redes y servicios públicos de telecomunicaciones, incluyendo circuitos arrendados ofrecidos en su territorio o de manera transfronteriza, en términos y condiciones razonables y no discriminatorias.

Se destaca la exigencia de la presencia comercial por parte de Colombia para la prestación de servicios públicos de telecomunicaciones, lo que además de atraer inversión extranjera, garantiza un trato equitativo en cuanto a cargas regulatorias y de aportes al Fondo de Comunicaciones.

Se logró la exclusión de la telefonía rural de las disciplinas del Tratado. Este servicio comprende las poblaciones que cuentan con menos de 4.500 líneas instaladas, con lo cual quedan incluidos el 74% de los municipios de Colombia. La exclusión de la telefonía rural permite al Gobierno adoptar las medidas que considere convenientes para mejorar el cubrimiento del servicio a estas poblaciones, sin que los operadores queden sometidos a las obligaciones del Tratado.



Servicios profesionales

Ingeniería, arquitectura, contabilidad y otras disciplinas similares tendrán ventajas con el TLC, pues para estas actividades se lograron concesiones puntuales. Una de ellas es que no será obligatoria la necesidad de establecer "presencia local" en el territorio del otro país para la prestación de un servicio.

Con lo anterior, la telemedicina, los call centers, los servicios de contaduría y procesamiento de datos, entre otros, se verán ampliamente beneficiados.

Oportunidades para los profesionales colombianos en EE.UU.

Los Estados del mercado estadounidense que representan mayores oportunidades para el comercio de servicios profesionales son New York, New Jersey, California, Texas, Florida y el Distrito de Columbia, zonas en las que hay una estrecha relación entre el flujo migratorio de colombianos y el crecimiento del comercio bilateral de bienes y servicios.

MODALIDADES DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS PARA LOS PROFESIONALES COLOMBIANOS

Los profesionales colombianos podrán prestar sus servicios en Estados Unidos a través de los siguientes mecanismos:

1

Suministro transfronterizo Bajo esta modalidad lo que se traslada es el servicio; es decir, ni el consumidor ni el prestador se desplazan al otro territorio. Ejemplos: el envío de una consultoría, la atención de llamadas de call centers y la telemedicina.

2

Consumo en el extranjero Se presenta cuando el consumidor se desplaza al otro país a recibir el servicio. El mejor ejemplo es el turismo.

3

Presencia comercial Cuando el que se desplaza es el capital productivo, como puede ser una filial de una empresa. Este se relaciona con la Inversión Extranjera Directa.

4

Presencia física de personas A través del cual el prestador del servicio es quien se desplaza temporalmente al otro país, tal como ocurre cuando se da una capacitación o se presta un servicio de reparación en el otro territorio.

HOMOLOGACIÓN DE TÍTULOS ACADÉMICOS A COLOMBIANOS EN ESTADOS UNIDOS

El reconocimiento mutuo de títulos universitarios es un tema que complementa el ámbito comercial y se consolida por medio de otros acuerdos. En el Tratado se logró establecer que los dos países busquen, con sus respectivas autoridades, elaborar normas para el otorgamiento de licencias y certificados a proveedores de servicios profesionales. Estados Unidos se comprometió a revisar las medidas de nivel estatal que requieran residencia permanente o ciudadanía para los servicios profesionales de ingeniería, contabilidad, arquitectura, servicios jurídicos, enfermería, odontología, medicina general y servicios prestados por personal paramédico.

PERSPECTIVAS DE NUEVOS NEGOCIOS PARA COLOMBIA POR CUENTA DE LOS SERVICIOS PROFESIONALES

La creación de un grupo de trabajo para servicios profesionales dentro del TLC ofrece un marco permanente para que los cuerpos profesionales de los dos países realicen trabajos en materia de reconocimiento mutuo y desarrollo de estándares para licenciamiento. Aunque el TLC ha identificado los sectores de ingeniería y Arquitectura como prioridades, otros como servicios de salud y de consultoría podrán utilizar este marco en el futuro para impulsar acuerdos en dichas materias.

SERVICIOS CON MAYORES POSIBILIDADES DE CRECER CON EL TLC

PROEXPORT TIENE IDENTIFICADAS OPORTUNIDADES DE EXPORTACIÓN PARA DIVERSOS SECTORES DE SERVICIOS CON FORTALEZAS PARA INGRESAR A ESE MERCADO. ENTRE ELLOS ESTÁN:

SALUD

Hoy, Colombia es reconocida internacionalmente en la prestación de servicios de salud, gracias a que cuenta con hospitales de calidad, con acreditaciones internacionales y con la capacidad de garantizar la seguridad del paciente. La oferta en esta materia incluye reproducción, oncología, oftalmología, cirugía plástica y reconstructiva, estudios y procedimientos con células madre. Los consumidores de servicios de salud en Estados Unidos son, en su mayoría, ciudadanos colombianos residentes en ese país o extranjeros con alguna afinidad familiar o de otro tipo con Colombia. Los estados más propicios para la exportación de servicios de salud son California, Texas y Florida. Las regiones colombianas con mayor potencial son Atlántico, Bolívar, Bogotá, Caldas, Magdalena, Risaralda, Santander, Valle del Cauca, Antioquia.

TERCERIZACIÓN DE SERVICIOS Y TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN

Las medianas y pequeñas empresas de Estados Unidos son potenciales compradoras de estos servicios, puesto que comienzan a explorar esta alternativa y buscan reducción de costos.

SOFTWARE

En este sector hay oportunidades en todo Estados Unidos, especialmente en California. Las regiones colombianas con más



potencial son Antioquia, Bogotá, Bolívar, Caldas, Quindío, Risaralda, Santander, Valle del Cauca y Atlántico.

ANIMACIÓN DIGITAL

Este sector tiene oportunidades en todo Estados Unidos, pero especialmente en California.

AUDIOVISUAL

La cercanía que tiene Colombia con Estados Unidos es una ventaja para las empresas que desarrollan contenidos para cine y televisión. También hay oportunidades para que Colombia se convierta en una plaza interesante para grabar proyectos de productoras

y canales internacionales. Las regiones que tienen más potencial son Bogotá y Valle del Cauca.

BPO

Se fortalece la oferta de servicios empaquetados, en especial para los departamentos de TI y de recursos humanos de las compañías de EE.UU. Es clave ser eficiente en los métodos de negociación y maximizar los resultados. Departamentos con potencial: Atlántico, Bogotá, Caldas y Antioquia.

COMUNICACIÓN GRÁFICA

Hay oportunidades en la producción de libros, textos

escolares y universitarios por su calidad, bajos costos de envío, buen manejo del idioma y disponibilidad de mano de obra. Tienen potencial Antioquia, Caldas, Quindío, Risaralda, Santander, Valle del Cauca, Atlántico, Bogotá y Huila.

INGENIERÍA DE SERVICIOS DE CONSTRUCCIÓN

Muchas veces no se cuenta con los profesionales capacitados para desarrollar proyectos de reconstrucción y mejoramiento de infraestructura. Regiones con oportunidades: Antioquia, Bogotá, Bolívar, Caldas, Risaralda, Santander y Valle del Cauca

LAS COMPRAS PÚBLICAS SON AQUELLAS QUE HACE UN GOBIERNO PARA CUBRIR LAS NECESIDADES ADMINISTRATIVAS DE SUS ENTIDADES ADSCRITAS. EL TLC ENTRE COLOMBIA Y ESTADOS UNIDOS, ADEMÁS DE ABRIR LAS PUERTAS A UN MERCADO DE 310 MILLONES DE HABITANTES, OFRECE ENORMES OPORTUNIDADES EN EL CAMPO DE LAS COMPRAS PÚBLICAS.



¿Qué se dispuso en esta materia en el TLC?

Abrir bilateralmente el mercado de las compras públicas de un listado de empresas gubernamentales. Las partes se obligan a otorgarles a mercancías, servicios y proveedores un trato no menos favorable que el más favorable que les otorgan a los propios.

Las reglas de origen serán las mismas que rigen para el comercio regular de mercancías. En el capítulo de compras públicas se logró un balance favorable para la industria nacional, al establecerse una reserva para las pequeñas y medianas empresas nacionales que quieran efectuar contratos con el gobierno colombiano por un monto inferior a US \$125 mil, con la posibilidad de extender el umbral a US\$ 250 mil para algunas entidades que generan altos volúmenes de contratación.

La importancia de negociar con entidades estatales de EE.UU.

Negociar con entidades del Estado de ese país significa enormes oportunidades comerciales con los gobiernos federales y estatales de ese país, pues las compras del Gobierno Federal ascienden a US\$ 340.000 millones, mientras que las de los Estados de la Unión suman US\$ 375.000 millones.

El gasto de consumo y de las inversiones brutas del Gobierno de Estados Unidos ascendió a US\$ 2,9 trillones en 2009.

Nueva York, Illinois, Texas, Colorado y Puerto Rico son los Estados de la Unión que más participan en el mercado de compras públicas. Casi el 70% de las compras en 2011 correspondió

al Departamento de Defensa, seguido del de Energía, con el 6%.

El 36% de la contratación correspondió a manufacturas; el 28%, a servicios profesionales, científicos y técnicos; el 10%, a servicios administrativos y de gestión de residuos. Los servicios de construcción representaron el 7% de la contratación total.



RUTA EXPORTADORA

ESTOS SON LOS CINCO PASOS QUE UN EMPRESARIO DEBE TENER EN CUENTA EN SU PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN. PROEXPORT PRESENTA ALGUNAS FASES QUE DEBE ANALIZAR Y EVALUAR.

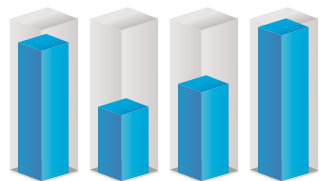
1 ¿Listo Para exportar?

1.1 Haga una selección preliminar del servicio

Identifique el producto que quiere comercializar y el posible mercado donde quiere venderlo.



1.2 Evalúe su capacidad empresarial



- Revise el estado de su empresa en aspectos administrativos, financieros, legales, de producción y experiencia en el mercado nacional de acuerdo con el interés de internacionalizarse.

- Proexport, a través del centro de información y asesoría en comercio exterior – Zeiky, puede orientarlo y evaluar su potencial empresarial con miras a la exportación de sus productos.



- También, la Cámara de Comercio de Bogotá le ofrece el servicio en línea de autodiagnóstico para empresarios.



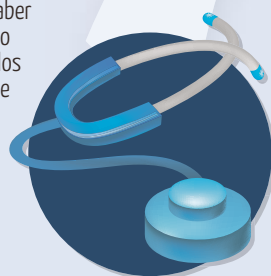
1.3 Fortalezca sus conocimientos en comercio exterior



- Conozca acerca de comercio exterior y fortalezca su información a través de conferencias talleres prácticos.

- Proexport ofrece el Programa de Formación Exportadora a través del centro de información y asesoría en comercio exterior - Zeiky.

- Pregúntenos qué requiere saber de comercio exterior y los servicios de Proexport.



2.1 Valide la potencialidad de su producto

2

Analice el comportamiento del servicio en los mercados (monto importado por el mercado, exportaciones Colombia y competidores)

- Valide el potencial exportador en el mercado internacional, en las Herramientas al exportador que Proexport ha creado para usted podrá acceder a la base de datos de exportaciones colombianas, conocer principales destinos y departamentos exportadores, entre otras variables.

- Conocer esta dinámica del mercado le ayudará a orientar su estrategia internacional.

3 Conozca la demanda de su producto

3.1 Entérese de las tendencias

Conozca las tendencias del mercado y los requerimientos de los consumidores en cuanto a calidad, contenidos, diseños entre otros.

3.2 Identifique la dinámica del mercado

Consulte información especializada de los mercados. Cada sector o servicio o tiene un sistema particular de distribución y es indispensable entender su funcionamiento y requerimientos.



4 Diseñe su estrategia exportadora



4.1 Alianzas estratégicas

Identifique la necesidad de aliados tanto en el mercado nacional como en los mercados internacionales para evitar obstáculos en el proceso de exportación.

4.2 Aplique herramientas de promoción

Conozca el portafolio de servicios de promoción internacional de Proexport y aproveche las oportunidades en los mercados externos.



4.3

Establezca estrategia de precios

Asesórese sobre las variables que debe considerar para establecer precios en los mercados externos.



4.4 Revise los términos de negociación

Tenga clara las condiciones de negociación y las normas internacionales. Busque asesoría legal en caso de requerirlo.

5 Evalúe su gestión exportadora

5.1 Revise las mejoras a que haya lugar

Identifique dónde tiene vacíos y busque asesoría. Acérquese a Proexport en cualquiera de las regionales o al Zeiky.



PROEXPORT COLOMBIA

PROMOCIÓN DE TURISMO, INVERSIÓN Y EXPORTACIONES

MÁS INFORMACIÓN SOBRE RUTA EXPORTADORA EN WWW.PROEXPORT.COM.CO

REQUISITOS PARA LAS PARTES A LA HORA DE CONTRATAR

Para realizar compras públicas, las partes se comprometieron a:

Dar plazo suficiente a los proveedores para que presenten sus ofertas (generalmente, 40 días).

Cumplir parámetros de buenas prácticas en los procesos de contratación.

No exigir especificaciones técnicas que tengan como propósito crear **obstáculos innecesarios al comercio**.

Establecer una autoridad administrativa o judicial que revise las impugnaciones de los proveedores. **En el caso de Colombia, dicha autoridad es el**

Consejo de Estado, así como la Procuraduría General de la Nación.

Suministrar información a la otra parte cuando esta lo solicite para determinar que el proceso de selección se adelantó de manera justa e imparcial.

La figura de la contratación directa no se puede emplear para impedir la competencia, proteger proveedores domésticos o para discriminar en contra de proveedores de la otra parte.

Antes de la convocatoria se fomenta la comunicación abierta; después de la convocatoria, todas las comunicaciones debe ser a través del funcionario contratante.

MODALIDADES PARA LAS COMPRAS PÚBLICAS

Las compras públicas se pueden realizar a través de:

Oferta Privada

La licitación es adjudicada a la oferta que se ajuste a los términos y, además, sea la de menor precio. Este tipo de contratación se emplea para adquirir commodities y otros artículos básicos.

Federal Supply Schedule (FSS) Ordering Se expide la orden siempre y cuando haya un contrato preexistente, así como los precios, requerimientos y términos del contrato. Este proceso se utiliza para la adquisición de bienes y servicios disponibles en el mercado, o similares dentro de una competencia limitada y procesos simplificados.

Compra negociada Teniendo en cuenta factores técnicos y de costo, las adjudicaciones son otorgadas al oferente que ofrezca el "mejor valor".

Canales de venta para las contrataciones: Contratistas Prioritarios (Prime Contractors)

- Adjudicaciones de Proveedor Único (Sole Source Awards)
- Contratos de Entrega Indefinida/Cantidad Indefinida (EI/CI)
- Programa GSA Schedule
- Agentes de mercadeo y de ventas

78 AGENCIAS FEDERALES ESTÁN RELACIONADAS EN EL ACUERDO COMERCIAL, ENTRE ELLAS:

Consumer Product Safety Commission Department of Education, Department of Health and Human Services, Department of Housing and Urban Development, Department of Justice, Department of State, Department of Treasury y Department of the Interior, incluyendo el Bureau of Reclamation. También, Environmental Protection Agency, Equal Employment Opportunity Commission, Executive Office of the President, Federal Communications Commission, Federal Trade Commission, NASA, National Transportation Safety Board, Securities and Exchange Commission, y United States Agency for International Development. Por su parte, entre las entidades federales a las que les aplica el capítulo de compras públicas -pero con excepciones en ciertos asuntos- se encuentran: Department of Agriculture, Department of Commerce, Department of Defense, Department of Energy, Department of Homeland Security, Department of Transportation.

ENTIDADES DE EE.UU. QUE HACEN PARTE DEL LISTADO DE CONTRATACIÓN PÚBLICA

EN EL NIVEL SUBCENTRAL O SUBFEDERAL:

Estado de Arkansas: Agencias del poder Ejecutivo, incluyendo universidades. **Estado de Colorado:** Agencias del poder Ejecutivo. **Estado de la Florida:** Agencias del poder Ejecutivo. **Estado de Illinois:** Department of Central Management Services. **Estado de Mississippi:** Department of Finance and Administration. **Estado de New York:** Agencias estatales, sistema universidad estatal, salvo la contratación de carros de transporte, buses o equipo relacionados. **Estado de Puerto Rico:** Department of State, Department of Justice, Department of the Treasury, Department of Economic Development and Commerce, Department of Labor and Human Resources, Department of Natural and Environmental Resources, Department of Consumer Affairs, Department of Sports and Recreation. **Estado de Texas:** Texas Building and Procurement Commission. **Estado de Utah:** Agencias de poder Ejecutivo. **Tennessee Valley Authority** **Bonneville Power Administration** **Western Area Power Administration** **Southwestern Power Administration** **Rural Utilities Service**

Normas en EE.UU.

Las agencias federales de Estados Unidos se rigen por un único conjunto de normas establecidas por el Federal Acquisition Regulation (FAR). Son más de 1.200 páginas de regulaciones que cubren todos los tipos de adquisición y establecen estándares mínimos en áreas de contratación comercial y contratación pública.

PAUTAS PARA APROVECHAR LAS OPORTUNIDADES DE NEGOCIO CON ENTIDADES ESTATALES DE EE.UU.

•Conozca el capítulo IX del acuerdo sobre compras públicas <https://www.mincomercio.gov.co/tlc/publicaciones.php?id=727>

•Analice cuáles bienes y servicios necesita el gobierno estadounidense.

•Enfóquese en un mercado pequeño/especializado. Puede iniciar el proceso como subcontratista de una compañía más establecida.

•**Registre su compañía:** como regla general, los países tienen registros centralizados de proveedores. En el caso de Colombia, se debe expedir el Registro Único de Proponentes (RUP).

•**Investigue los mercados:** conozca cuáles son los proveedores más importantes del gobierno para su producto o sector, cuáles son sus fortalezas y oportunidades, quiénes pueden ser sus aliados, cuáles son las principales barreras.

•**Consiga el paquete de la oferta:** contacte a la entidad contratante y pídale el paquete de la oferta, o localice la dirección de la página web en el

aviso de oferta y descargue el paquete desde Internet.

•**Revise la oferta:** léala cuidadosamente y asegúrese de entender lo que significa. Es mucho más que una solicitud de oferta; en el momento en que el gobierno firme el contrato, también será su contrato.

•**Consiga las especificaciones y los datos técnicos:** Infórmese sobre los tipos de especificaciones que podrían aplicarse y cómo conseguir los datos correctos para cumplir con la orden.

Incluir el tema de compras públicas en el TLC implica:

•Tener reglas claras y atractivas para la contratación pública.

•Prácticas transparentes para las pymes nacionales en el mercado de contratación pública.

•Mejores productos y servicios a menores precios para el Estado comprador.

•Mejores servicios para la sociedad por parte del Estado.

LAS 5 ENTIDADES ESTADOUNIDENSES CON MAYORES COMPRAS EN 2011

Departamento de Defensa (DOD)
Departamento de Energía (DOE)
Departamento de Salud y Servicios Humanos (HHS)
Departamento de Asuntos de Veteranos (VA)
Administración Nacional de Aeronáutica y del Espacio (NASA)

US\$369.600 millones
US\$25.036 millones
US\$19.110 millones
US\$16.023 millones
US\$15.361 millones

Principales Estados compradores

Virginia US\$58.697 millones
California US\$52.392 millones
Texas US\$38.635 millones
Maryland US\$25.396 millones
Pennsylvania US\$19.020 millones

CASOS DE ÉXITO



JAIME LÓPEZ Y LUIS MARTÍNEZ
CEO de Brash 3D

"A Estados Unidos exportamos hace seis años y ahora estamos próximos a tener oficinas en San Francisco, Orlando y Miami. Pienso que el TLC es favorable para todos por el mismo ambiente de negocios, porque ahora nos están mirando con mayor atención y esto facilita la oportunidad de hablar con ellos. Es un primer paso muy importante, por eso invertimos para aumentar nuestra presencia".



GLORIA RUIZ,
gerente Comercial
Asesoftware

"Somos una empresa de desarrollo de software a la medida e iniciamos el proceso de exportaciones este año a Estados Unidos porque la idea es crecer en ese mercado, el principal para nosotros. Ya tenemos varios proyectos y contamos con presencia en Delaware, de esta forma no tenemos doble tributación y es más fácil conseguir clientes si saben que estamos allá y acá".

JORGE ARAMBURO,
gerente General de PSL

"Estados Unidos es un mercado gigante para nuestro campo que es el desarrollo de software. El TLC nos plantea varios retos, por ejemplo, en el tema del bilingüismo. Lo positivo es que va a dar más confianza, traerá potenciales compradores, generará más viajes de negocios y flujos de inversión. Todo va a redundar positivamente en el mercado de servicios".



CÓMO ACCEDER A UN CRÉDITO

LOS EMPRESARIOS DE LA CADENA EXPORTADORA PUEDEN SEGUIR ESTOS CUATRO PASOS PARA OBTENER EL MEJOR RESULTADO EN SU SOLICITUD DE UN CRÉDITO ANTE LOS INTERMEDIARIOS FINANCIEROS:

1

Identifique su necesidad financiera:

Existen cuatro necesidades básicas que pueden ser atendidas a través de recursos de crédito y otros instrumentos de financiación:

- A** Cubrir costos y gastos operativos: para financiar la operación normal del negocio o su crecimiento.
- B** Invertir en activos fijos: para atender proyectos de modernización, transformación productiva, ampliación de capacidad instalada e innovación tecnológica, entre otros.
- C** Recomponer la estructura del pasivo: con el fin de aliviar el flujo de caja de la empresa y su carga financiera frente a la deuda que ésta pueda tener con sus acreedores.
- D** Mejorar las condiciones de venta: para facilitar la negociación con sus compradores nacionales o del exterior.

2

Determine los mecanismos de financiación que mejor se ajusten a su necesidad:

- A** Crédito a la empresa: para atender las inversiones requeridas en plazos y formas de pago adecuadas y flexibles.
- B** Crédito a los socios o accionistas: para aportarle recursos frescos a la empresa, y así, fortalecerla patrimonialmente.
- C** Arrendamiento financiero (leasing): para adquirir activos productivos.
- D** Descuento de documentos (compra de facturas, letras, cartas de crédito, etc.): que le permita otorgarle plazo al comprador.

3

Establecer el monto de financiación, el plazo y la forma de pago del crédito.

Evalúe, de acuerdo con la proyección de flujo de caja de su empresa, las condiciones financieras requeridas en el crédito que piensa solicitar para asegurar una correcta atención de sus obligaciones.

4

Pregunte por los créditos de Bancóldex.

Bancóldex es un banco de segundo piso o de redescuento. Esto quiere decir que ofrece recursos a todas las Mipymes y grandes empresas del país, a través de la red de bancos, corporaciones financieras, compañías de financiamiento, cooperativas de ahorro y crédito, ONG financieras y fondos de empleados. Bancóldex tiene en su portafolio diferentes alternativas de financiación y líneas de crédito para atender las necesidades de su empresa. Una vez identificada su necesidad y el mejor mecanismo de financiación, pregúntele a su banco por las diferentes alternativas que ofrece. Bancóldex.

PROPIEDAD INTELECTUAL

En materia de Propiedad Intelectual, los dos países adquirieron obligaciones específicas tanto en protección de marcas e indicaciones geográficas, como de derechos de autor, patentes y datos de prueba.

Los objetivos de estos compromisos son la ampliación o consolidación del nivel de protección existente y la armonización de los mecanismos de protección vigente en Colombia con los imperantes no solo en Estados Unidos, sino en el mundo.

A continuación, presentamos cómo quedaron las negociaciones en distintos sectores:

Biodiversidad

•Se incorporó el tema de la **protección** de la biodiversidad y los Conocimientos Tradicionales asociados a ella.

•Se reconocen los principios internacionales del Conocimiento Previo **Informado y de la distribución equitativa de los beneficios para el uso de recursos genéticos**, como lo establece la legislación colombiana.

•Se consagran mecanismos para evitar el otorgamiento de patentes indebidas que versan **sobre nuestra biodiversidad, principalmente a través del intercambio** de información.

Las partes se comprometieron a encontrar medios para compartir información que **pueda tener relevancia en la patentabilidad de las invenciones** basadas en conocimientos tradicionales o recursos genéticos.

Salud

•Se establecieron condiciones para una **protección apropiada** y efectiva de los derechos de propiedad intelectual, y un adecuado balance entre por un lado, incentivar y proteger la generación de conocimiento e investigación, y por otro, el acceso oportuno a la tecnología y al conocimiento.

•Se **preserva la normatividad vigente en el país** y se incorporan temas de interés nacional, como medidas para prevenir la biopiratería, y para promover la innovación y el desarrollo.

•En el campo de los **medicamentos** (patentes y datos de prueba), Colombia mantuvo su estándar actual de protección, sin crear nuevos obstáculos para el acceso a medicamentos, al tiempo que preservó todos los instrumentos de flexibilidad que rigen en defensa de la salud pública.



OBLIGACIONES DE COLOMBIA EN MATERIA DE PROPIEDAD INTELECTUAL

Marcas e Indicaciones geográficas:

Adhesión al Tratado sobre el Derecho de Marcas o TLT y al Protocolo de Madrid, que facilitan y armonizan los procedimientos de **registro de marcas y la protección marcaria en diversos países**. Colombia adhirió a estos acuerdos aún antes de la ratificación del TLC por parte de Estados Unidos.

Se elimina la exigencia de cualquier registro de licencia de marca para su **validez o para afirmar cualquier derecho sobre la misma**. Si bien, de acuerdo con la Decisión 486 de la Comunidad Andina de Naciones, el registro de una licencia no es requisito para otorgarla entre particulares, si es necesario para que el uso de la marca licenciada sea oponible a terceros.

Posibilidad de proteger las indicaciones geográficas como marcas, lo cual permite que se niegue la **protección de una indicación geográfica** cuando esta pueda causar confusión con una marca preexistente o que tenga en trámite una solicitud

Patentes y Datos de Prueba:

•Se determina la posibilidad de que Colombia amplíe el ámbito de patentabilidad, pudiendo patentarse cualquier creación que sea "útil" en lugar de aquella de "ser susceptible de aplicación industrial", como actualmente ocurre en los países andinos.

Derechos de Autor y conexos:

•Obligación de adherirse al Convenio sobre la distribución de señales portadoras de programas transmitidas por satélite, así como al Tratado de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) sobre derechos de autor o WTC, y al Tratado de la OMPI sobre la interpretación y ejecución de fonogramas o WPPT.

•Se contempla la posibilidad de establecer sanciones penales a la construcción y arrendamiento de dispositivos que sirvan para decodificar señales satelitales sin la autorización de su legítimo titular.

•Igualmente, se sanciona la recepción o distribución de una señal decodificada obtenida de mala fe.

CASOS DE ÉXITO



ÁLVARO CARMONA, vicepresidente de negocios internacionales de Heinsohn

"Somos proveedores de tecnología y en agosto vamos a cumplir un año con un cliente de Estados Unidos. La experiencia ha sido muy buena. Fue un poco complicado al principio mientras lo conocen a uno, pero ya miran a Colombia como un proveedor de clase mundial y mucho más ahora con un Tratado de Libre Comercio".



JONATHAN TARUD, CEO de Koombea

"Desde hace cuatro años ofrecemos diseño y desarrollo de aplicaciones web y móviles en Estados Unidos. Cuando iniciamos los clientes no se imaginaban que en Colombia hubiera tanto talento. Aunque el TLC no afecta nuestro sector, creemos que con éste se va a consolidar el nombre del país y la confianza de los compradores. Es un espaldarazo a nuestra economía".

La apertura del mercado de 310 millones de habitantes de Estados Unidos representa oportunidades de negocios para las comunidades indígenas que han desarrollado procesos productivos. La eliminación de aranceles les permitirá conquistar nuevos clientes. Ese es el caso de los wayúu, ubicados en La Guajira, y cuyos 140 mil integrantes representan el 20,5% de la población indígena del país. Estas comunidades podrán sacar provecho de sus habilidades con productos manufacturados para exportar a Estados Unidos, particularmente cerámicas, prendas de vestir y accesorios artesanales. Confecciones de calidad

Uno de los productos no tradicionales importantes de la comunidad wayúu son las confecciones inspiradas en los ancestros indígenas. Según Proexport, tejidos hechos a mano, como mochilas, morrales, chinchorros, mantas, pulseras, hamacas, sandalias, capateras, guaireñas y cosmetiqueras, entre otros, tienen posibilidades en ese mercado. Su elaboración a mano, la calidad de sus acabados, los estampados originales y los diseños multicolores llaman la atención de los consumidores. "En Estados Unidos reconocen que estos son productos étnicos, hechos a mano, que representan una cultura y que es hecha por indígenas", dice Fanny Fidelia Iguarán, líder del clan Epieyu de la zona Ceura, quien exporta mochilas, chinchorros y mantas. Por su parte, María Cristina Gómez, cabeza de Jalianaya Empresa Asociativa de Trabajo, que agrupa a 350 mujeres wayúu que elaboran entre 40 y 50 mochilas al día, afirma que con el TLC "se buscará aumentar el comercio de las artesanías, que base de nuestro sustento".

EL TLC ABRE LAS PUERTAS PARA LOS PRODUCTOS DE LAS COMUNIDADES INDÍGENAS

Objetos decorativos de gran valor ancestral

Otros productos fabricados por la etnia wayúu son objetos decorativos para el hogar y la oficina, a base de un material conocido como yotojoro, que corresponde al "corazón" del cactus. Aníbal Epinayu, propietario de la empresa Samyosu, se dedica a la elaboración de estos productos y asegura que tienen un alto valor ancestral, porque se elaboran con el mismo tipo de madera con la que se construyen las viviendas de la comunidad.

Café orgánico con oportunidad

En el sector agroindustrial, hay oportunidades para el café orgánico. Según las tendencias de consumo identificadas por Proexport en Estados Unidos, el producto es atractivo para los consumidores de alimentos saludables y amigables con el medioambiente.



BANCOLDEx

SOMOS LA LLAVE DE SUS OPORTUNIDADES FRENTE AL **TLC** CON ESTADOS UNIDOS PARA

AUMENTAR SU COMPETITIVIDAD

INCURSIONAR EN NUEVOS MERCADOS

VENDER CON SEGURIDAD Y TRANQUILIDAD SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS EN EL EXTERIOR

BENEFICIOS ADICIONALES

%↓ TASAS DE INTERÉS REDUCIDAS

🕒 AMPLIOS PLAZOS

PARA CONTAR CON NOSOTROS, SIMPLEMENTE DÍGALE A SU BANCO

¡Quiero un crédito con Bancóldex!



LÍNEA GRATUITA MULTICONTACTO BANCÓLDEX

Bogotá: (+571) **742 0281** | Otras ciudades: **01 8000 18 0710**

www.bancoldex.com |



@bancoldex



Ministerio de Comercio, Industria y Turismo
República de Colombia

Libertad y Orden



MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO

Dirección: Calle 28 No. 13A - 15
Piso 7, Bogotá
Tel: +57 (1) 6067676
www.mincomercio.gov.co

PROEXPORT COLOMBIA

Dirección: Calle 28 No. 13A - 15
Piso 35, Bogotá
Tel: +57 (1) 5600100
www.proexport.com.co

BANCOLDEX

Dirección: Calle 28 No. 13A-15
Piso 38
Tel: (+571) 742 0281
Otras ciudades: 01 8000 18 0710
www.bancoldex.com

OFICINAS REGIONALES DE PROEXPORT

BARRANQUILLA

Dirección: Calle 77B No 59 - 61
Centro 2, Oficina 306
Tel: +57 (5) 360 4000

BOGOTÁ

Dirección: Calle 28 No 13A - 15
Pisos 1, 35 y 36
Tel: +57 (1) 560 0100

BUCARAMANGA

Dirección: Calle 31A No 26 - 15
Oficina 706, Centro Comercial La
Florida - Cañaveral
Tel: +57 (7) 638 2278

CALI

Dirección: Carrera 2ª Oeste No.
6-08 Oficina 403
Tel: +57 (2) 892 0291 / 94 /

96 / 97

CARTAGENA

Dirección: Centro de
Convenciones de Cartagena
Tel: +57 (5) 654 4320

CÚCUTA

Dirección: Calle 10 No 4 - 26,
Piso 4, Torre A, Edificio Cámara
de Comercio de Cúcuta
Telefax: +57 (7) 571 7979
- 5835998 - 5724088

MEDELLÍN

Dirección: Calle 4 Sur;
No 43A - 30, Oficina 401,
Edificio Formacol
Tel: +57 (4) 352 5656

PEREIRA

Dirección: Cra. 13 13-40 Oficina
402 y 403 -
Centro Comercial Uniplex
- Avenida Circunvalar
Tel: +57 (6) 335 5005

CENTROS DE INFORMACIÓN Y ASESORÍA ZEIKY

ABURRÁ SUR

Dirección: Calle 48 # 50-16
piso 4
Tel: (4) 444-2344

ARMENIA

Dirección: Cra 1 # 5-29
Tel: (6) 746-2646

BARRANQUILLA

Dirección: Universidad del Norte
Km. 5 Vía Puerto Colombia,
Edificio Posgrados piso 4
Tel: (5) 335 5005 - 350-9784

BOGOTÁ NORTE

Dirección: Calle 74 # 14-14
Tel: (1) 325-7500

BOGOTÁ PRINCIPAL

Dirección: Calle 28 # 13ª-15
Piso 1 Local 8

Tel: (1) 560-0100

BUCARAMANGA

Dirección: Cra 19 # 36-20 Piso 2
Tel: (7) 652-7000

CALI

Dirección: Calle 2A # 24c-95,
Barrio San Fernando

Tel: (2) 554-1584

Dirección: Calle 8 # 3-14

Tel: (2) 886-1300

CARTAGENA

Dirección: Centro comercial
Ronda Real 2. Local 151

Cámara de Comercio de

Cartagena

Tel: (5) 653-5562

CÚCUTA

Dirección: Calle 10 # 4-26 Torre
A piso 4

Cámara de Comercio de Cúcuta

Tel: (7) 571-3795

IBAGUÉ

Dirección: Calle 10 # 3-76 Piso
9 Of. 901

Tel: (8) 261-0944

MANIZALES

Dirección: Cra 23 # 26-60

Tel: (6) 884-4913

MEDELLÍN

Dirección: Calle 41 # 55-80

Of. 306 entrada norte

Tel: (4) 261-3600

NEIVA

Dirección: Cra 5 # 10-38 Piso 3

Tel: (8) 871-3666

PALMIRA

Dirección: Calle 28 # 30-15

Tel: (2) 273-4658

PASTO

Dirección: Calle 18 # 28-84

Tel: (2) 731-1445

PEREIRA

Dirección: Cra 8 # 23-09.

Local 10

Tel: (6) 338-7806

POPAYÁN

Dirección: Cra 7 # 4-36 Piso 2

Tel: (2) 824-3625

SAN ANDRÉS

Dirección: Avenida Colón, edificio

Frutapan. Of. 203

Tel: (8) 512-3480

SANTA MARTA

Dirección: Av. Ferrocarril 27-97

Tel: (5) 421-2064

TUNJA

Dirección: Calle 21 # 10-52

Tel: (8) 742-3816

VALLEDUPAR

Dirección: Cra 19 calle 14

Tel: (5) 583-9467

VILLAVICENCIO

Dirección: Calle 39 # 31-47

Tel: (8) 671-3737

OFICINAS REGIONALES

BANCOLDEX

BARRANQUILLA

Cra. 52 No. 76-167, local 101,
centro comercial Atlantic Center
Tel: 385 0632

CALI

Calle 4 Norte No. 1N-04, edificio

Torre

Mercurio, barrio Centenario

Tel: 485 5213

MEDELLÍN

Calle 7 Sur No. 42-70, oficina 613,

edificio Forum, sector de El

Poblado

Tel: 604 0141

BUCARAMANGA

Cra. 31 No. 51-74, oficina

1207, edificio Torre Mardel

Tel: 697 0170

PEREIRA

Cra. 13 No. 13-40, oficina 405,

centro comercial Uniplex

Circunvalar

Tel: 340 0818

TELÉFONOS OFICINAS

BANCOLDEX

Aipe	839 8065
Armenia	735 9500
Buenaventura	297 8201
Buga	239 1722
Cajicá	883 7036
Cartagena	693 0712
Cúcuta	594 2681
Facatativá	890 2827
Girardot	8889742
Ibagué	277 0114
Manizales	891 8603
Montería	789 7450
Neiva	863 0168
Palmira	286 8700
Pasto	736 5095
Popayán	836 8115
Rivera	838 8132
Santamarta	435 8303
Sincelejo	2762381
Sopó	871 3725
Tuluá	235 9709
Tunja	747 0838
Valledupar	589 4048
Villavicencio	684 9646
Zipaquirá	882 6860



Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo
República de Colombia

Prosperidad
para todos



PROEXPORT
COLOMBIA

