

# **EXPORTACIÓN DE FLORES EXÓTICAS**

## **CARACTERIZACIÓN DEL PROCESO DE EXPORTACIÓN DE FLORES EXÓTICAS – HELICONIAS DESDE EL DEPARTAMENTO DEL MAGDALENA HACIA EL MERCADO JAPONÉS**

**BRENDA HERNÁNDEZ GUERRERO**

**JULIETH PERTUZ MANJARRES**

**CAROLINA ZABALA CAMPOS**

**UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS**

**PROGRAMA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**SANTA MARTA 2010**

**EXPORTACIÓN DE FLORES EXÓTICAS**

**CARACTERIZACIÓN DEL PROCESO DE EXPORTACIÓN DE FLORES  
EXÓTICAS – HELICONIAS DESDE EL DEPARTAMENTO DEL MAGDALENA  
HACIA EL MERCADO JAPONÉS**

**BRENDA HERNÁNDEZ GUERRERO**

**JULIETH PERTUZ MANJARRES**

**CAROLINA ZABALA CAMPOS**

**PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN COMO RESULTADO DEL DIPLOMADO EN  
COMERCIO EXTERIOR Y ADUANAS**

**CARLOS LABARCES**

**Asesor**

**UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS**

**PROGRAMA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**SANTA MARTA 2010**

## CONTENIDO

### RESUMEN EJECUTIVO

1. PRESENTACIÓN
2. MARCO HISTÓRICO
3. MARCO TEÓRICO
4. MARCO LEGAL
5. MARCO CONCEPTUAL
6. PLANTEAMIENTO DE LA PREGUNTA O PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN
  - 6.1. Enunciado del Problema
  - 6.2. Formulación del Problema
7. OBJETIVOS
  - 7.1. Objetivo General
  - 7.2. Objetivos Específicos
8. RESOLUCIÓN DE LA PROBLEMÁTICA PLANTEADA
  - 8.1. Estudio de mercados
    - 8.1.1. Descripción del Producto
    - 8.1.2. El Mercado De Las Heliconias En Colombia
    - 8.1.3. El Mercado de las Heliconias en Santa Marta
    - 8.1.4. Estudio de Mercado de Heliconias a Nivel Mundial
      - 8.1.4.1. Estados Unidos
      - 8.1.4.2. Europa
  - 8.2. DIAGNOSTICO MERCADO OBJETIVO
    - 8.2.1 Análisis de Japón Como País Seleccionado
      - 8.2.1.1 Generalidades
      - 8.2.1.2 Rasgos geográficos
      - 8.2.1.3 Acuerdos comerciales
    - 8.2.2. Análisis PEST
  - 8.3 Comportamiento del Consumidor
  - 8.4 Análisis DOFA
  - 8.5 Evaluación De La Competencia
  - 8.6. Producto
    - 8.6.1. Embalaje y Emapaque
  - 8.7. Precio
  - 8.8. Distribución
  - 8.9. Promoción
  - 8.10. Logística de Exportación – Transporte Aéreo
9. TRAMITES PREVIOS A UNA EXPORTACIÓN

9.1 Registro ante la cámara de comercio y obtención del NIT

9.2 Registro único Tributario

9.3 Registrarse como productor nacional ante el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo

**10. PROCESO GENERAL DE LA EXPORTACIÓN DE FLORES EXÓTICAS – HELICONIAS A JAPÓN**

10.1. Cotización Internacional

10.2. Remisión de la Factura Proforma

10.3. Aceptación de las Condiciones

10.4. Factura Comercial

10.5. Lista de Empaque

10.6. Certificado de Origen

10.7. Solicitud de Vistos Buenos

10.8. Documento de Exportación

10.9. Documento de Transporte

**11. PROCEDIMIENTOS CAMBIARIOS**

11.1. Medio de Pago

11.2. Reintegro de Divisas – Intermediario Cambiario

11.3. Declaración de Cambio en la Exportación de Bienes

**12. CONCLUSIONES**

**13. RECOMENDACIONES**

**14. BIBLIOGRAFÍA**

**ANEXOS**

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La caracterización del proceso de exportación de flores exóticas al Japón, es el fruto de la recopilación de información secundaria que permite analizar si el departamento del Magdalena cumple con los requisitos necesarios para incursionar en el mercado oriental.

En esta investigación se incluye un análisis del mercado nacional e internacional que hace referencia a las tendencias mundiales y al desarrollo que presenta Colombia en las principales ciudades exportadoras de heliconias. Además se comparan los principales departamentos del país con el Magdalena para determinar factores positivos o negativos en el proceso de exportación de flores exóticas.

Se evalúan los diferentes competidores, economía, entorno social, tendencias del mercado, Marketing mix; incluyendo el análisis de los datos con aspectos importantes a tener en cuenta en el momento de la exportación. Se muestran los procedimientos, requisitos y procesos que se deben seguir al momento de realizar la exportación de Heliconias al Japón.

## **ABSTRACT**

The description of the exotic flowers exportation process to Japan is the aim of the compilation of secondary information which permits to analyze whether the Department of Magdalena fulfills the needed requirement to penetrate in the oriental market.

In this research it is included an analysis of the international and national market to refer the worldwide trends to the development who presents Colombia in the main Heliconias' exporter cities. Moreover, it is compared the main country' departments against Magdalena to determine positive and negative factors in the exotic flowers exportation process.

It is evaluated the different competitors, economics, social environment, market trends, marketing mix; including the data analysis with important aspects to take into account in the exportation act. It is shown the procedures, requirements and processes which are necessary to follows in moment of the exportation of Heliconias to Japan.

## 1. PRESENTACIÓN

El mercado mundial de flores, ha estado caracterizado por la exportación de flores convencionales como las rosas, sin embargo en los últimos años existe una nueva tendencia de exportación hacia las flores exóticas, estas han tenido en los últimos diez años un importante auge comercial por su variedad de colores, formas, tamaños y durabilidad, de las cuales se presentan entre 225 y 250 especies descritas hasta el momento en el mundo, 97 de ellas se encuentran distribuidas en Colombia y 48 de éstas han sido descritas como endémicas, ubicando a nuestro país como el centro de diversidad más grande de este género en el mundo<sup>1</sup>.

En Colombia la producción de este tipo de flores nació como una respuesta ante la crisis cafetera y a la necesidad de diversificar la economía y hoy por hoy es un sector con gran potencial exportador que, dada la variedad de especies ofrece una gran ventaja competitiva a nuestro país frente al mercado internacional. Es tanto el auge que han tenido las flores exóticas que fueron destacadas en 1992 por el Consejo Nacional de Ciencia y tecnología Agropecuarias como cultivo promisorio que arroja grandes oportunidades para aquellas regiones de Colombia que son productores de este tipo de flores<sup>2</sup> y fueron incluidas como un proyecto estratégico en la Agenda Interna para la Competitividad y Productividad del país, constituyéndose así las flores exóticas en apuestas productivas para aquellas regiones que poseen estos tipos de cultivos, entre los que se cuenta y es tema central del presente estudio, el departamento del Magdalena.

De acuerdo con la metodología definida por el Departamento Nacional de Planeación, los departamentos o regiones debían estructurar unas propuestas de Agenda Interna basadas en la definición de sus grandes apuestas productivas, actividades eje del desarrollo territorial, para con base en ellas identificar las principales necesidades o requerimientos para su éxito en el entorno global y posteriormente identificar los posibles cursos de acción para su solución y que el gobierno actúa como un facilitador al promover espacios de discusión y define y ejecuta parte importante de la política de competitividad y productividad<sup>3</sup>.

Todo esto con el fin de aprovechar las oportunidades del TLC y los demás acuerdos comerciales, que identifique las reformas, programas y proyectos

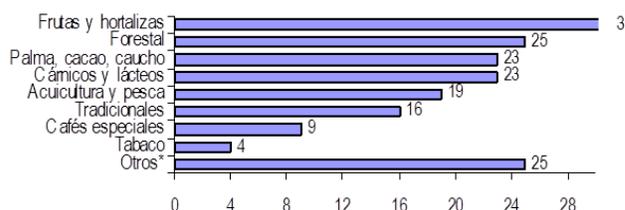
---

<sup>1</sup>J. Abalo, HELICONIAS FOR THE ORNAMENTAL INDUSTRY, International Society for Horticultural Science, II International Symposium on Ornamental Palms & other Monocots from the Tropics - 1999

<sup>2</sup>De la investigación al mercado: Un acercamiento a la medición del impacto Heliconias Colombianas: Luis Antonio Orozco Castro y Diego Andrés Chavarro Bohórquez.

<sup>3</sup> <http://www.mincomercio.gov.co/econtent/documentos/industria/SectorClaseMundialPropuestas.pdf>

prioritarios para mejorar la productividad y la competitividad del país. En el desarrollo de este proceso de exportación de Heliconias se considera importante resaltar dos de las principales apuestas productivas que le apuntan principalmente a este producto. Dentro de esto podremos destacar a las del sector agroindustrial y el de logística y transporte.



Fuente: DNP-Agenda Interna (datos preliminares)  
 \*Otros incluye plantas medicinales y aromáticas, productos avícolas, arroz, fique, achiote, maíz, soya y apuestas generales en agro

En el país dentro del sector agroindustrial hay 175 apuestas que provienen directamente del trabajo realizado por las regiones. Para su análisis se han categorizado en nueve grandes grupos de productos entre los cuales las flores exóticas entran a ser parte de los productos

Tradicionales exportables al igual que el café, plátano, banano y azúcar. Dentro de estas apuesta se busca principalmente fortalecer la producción de orgánicos (banano y azúcar) en Chocó y Valle del Cauca, conformar la cadena de plátano en la Orinoquía, aumentar la producción de flores tropicales en Risaralda, y en Magdalena desarrollar los cafés sostenibles y los subproductos del café para su comercialización nacional e internacional. Dentro de la logística y transporte se encuentran 8 apuestas productivas que buscan conformar la cadena de servicios logísticos y de transporte y Convertir ciudades y sitios estratégicos en centros de logística altamente eficientes para el comercio exterior.

Es así como para el análisis se hace necesario tener en cuenta cuales son los principales departamentos que se dedican a la producción y exportación de Heliconias y que lo tienen contemplado entre sus apuestas productivas, se pueden destacar así:

Cuadro No. 1

Cuadro comparativo de las apuestas productivas en la Agenda Interna (2004) y en los Planes Regionales de Competitividad (2009) compuesta por los departamentos que priorizan las flores tropicales.		
Departamento	Agenda Interna para la productividad y la competitividad (2004)	Plan Regional de Competitividad (2009)
Magdalena	<b>Agroindustria</b>	

	<p>Flores tropicales de exportación (heliconias, follajes y plantas vivas).</p> <p><b>Servicios</b> Logística y transporte.</p>	Flores tropicales.
Antioquia	<p><b>Agroindustria</b> Flores y follaje.</p>	Flores
Bogota y Cundinamarca	<p><b>Agroindustria</b> Flores.</p>	<p>Agroindustria</p> <p>Logística</p>
Quindío	<p><b>Agroindustria</b> Construir y consolidar las cadenas productivas de: flores y follajes exóticos (Heliconias)</p>	<p>Agropecuaria y agroindustrial</p> <p>Servicios logísticos</p>
Risaralda	<p><b>Agroindustria</b> Productos para los mercados verdes nacionales e internacionales. Flores tropicales y follajes.</p> <p><b>Servicios</b> Comercio. Fortalecimiento de Pereira y de su Área Metropolitana como epicentro comercial de la región Centro Occidente.</p>	Agroindustria
Amazonas	<p><b>Agroindustria</b> Flores y follajes tropicales.</p>	<p>Productos forestales no maderables. Incluyen productos medicinales naturales, fibras, follajes, pigmentos, aromas. Sector comercio nacional e internacional. A través del río Amazonas, que comunica las capitales amazónicas de Perú, Colombia y Brasil.</p>
Arauca	<p><b>Agroindustria</b> Flores y follajes tropicales.</p>	No definidas en este campo
Caldas	<p><b>Agroindustria</b> Flores y follajes tropicales.</p>	No definidas

<b>Caquetá</b>	<b>Agroindustria</b> Flores y follajes tropicales.	Flores
<b>Casanare</b>	<b>Agroindustria</b> Flores y follajes tropicales.	No definidas en este campo
<b>Guainía</b>	<b>Agroindustria</b> Flores y follajes tropicales.	No definidas en este campo
<b>Guaviare</b>	<b>Agroindustria</b> Flores y follajes tropicales.	No definidas en este campo
<b>Meta</b>	<b>Agroindustria</b> Flores y follajes tropicales.	No definidas en este campo
<b>Putumayo</b>	<b>Agroindustria</b> Flores y follajes tropicales.	No definidas en este campo
<b>Valle</b>	<b>Agroindustria</b> Comercialización en “mercados verdes” de productos ecológicos: Flores y follajes tropicales.	No definidas en este campo
<b>Vaupés</b>	<b>Agroindustria</b> Flores y follajes tropicales.	No definidas
<b>Vichada</b>	<b>Agroindustria</b> Flores y follajes tropicales.	No definidas en este campo
Tomado de El análisis de la Agenda Interna y los Planes regionales de Competitividad hace parte del Estudio “Las TIC en los Planes Regionales de Competitividad” desarrollado para el Ministerio de Comunicaciones por Nicolás Llano Naranjo, Asesor en Competitividad Empresarial, Plan Nacional de TIC, Ministerio de Comunicaciones		

Asimismo para hacer un análisis más profundo y teniendo en cuenta que en Colombia, debido a las condiciones climatológicas y a la condición de sus suelos, los departamentos con mayor producción de Heliconias son: Cundinamarca, Antioquia, Valle del Cauca y Risaralda, se realiza el siguiente cuadro comparativo para determinar cómo está el Magdalena frente a estos departamentos.

Cuadro No. 2:

Cuadro comparativo entre los departamento que son pioneros en la exportación de flores exóticas y que estos están incluidos en dentro de las apuestas productivas en la Agenda Interna (2004) y en los Planes Regionales de Competitividad (2009).			
Departamento	Como esta en departamento frente a esto	Ventajas	Necesidades
Magdalena	<p>No es un mercado fuerte dentro de este segmento de mercado.</p> <p>Si bien la Apuesta de Magdalena contempla la necesidad de un mayor conocimiento de los mercados de destinos, no se menciona la implementación de medidas de admisibilidad a los mercados internacionales relacionados con problemas fitosanitarios, buenas prácticas agrícolas y políticas ambientales y laborales, entre otras. También es importante tener claras las condiciones especiales en que deben ser manipuladas y transportadas las heliconias y follajes tropicales para mantener la calidad del producto.</p>	<p><b>Ventajas comparativas</b></p> <p>La proximidad geográfica a Estados Unidos Vecindad y tratados preferenciales con Centroamérica y las Antillas, Estados Unidos y la CAN.</p> <p>Cercanía con puertos de salida hacia el exterior.</p> <p><b>Ventaja competitiva</b></p> <p>Reconocimiento de la calidad del producto colombiano en el exterior.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Producción y acceso local a semillas o rizomas a costos competitivos.</li> <li>· Traer instructores y comercializadores para capacitar a la población local en la floricultura.</li> <li>· Contratar agencias de investigación de mercados para establecer el comportamiento del consumidor y el mercado de flores tropicales en Estados Unidos especialmente en Texas.</li> <li>· Conocimiento de nichos de mercado, cultura de compra, precios de compras.</li> </ul>

<p>Quindío</p>	<p>Es considerado uno de los departamentos que exporta más este Tipo de producto (Proexport).</p> <p>Se considera que ésta es una actividad promisoría en creciente desarrollo.</p> <p>Actualmente, el cultivo de flores tropicales se ha convertido en una nueva fuente de generación de ingresos y empleo rural, con expectativas importantes de expansión hacia los mercados de Estados Unidos, España, Inglaterra e Italia.</p> <p>Se destaca el esfuerzo de los productores de heliconias en el Quindío por asociarse para ofrecer su producción de manera permanente en los mercados internacionales<sup>2</sup></p>	<p><b>Ventajas comparativas</b></p> <p>Ubicación geográfica en el centro del país.</p> <p>Biodiversidad y oferta paisajística.</p> <p>Alta productividad de suelos. Condiciones climáticas.</p> <p><b>Ventajas competitivas</b></p> <p>Talento humano con formación en agroindustria.</p> <p>Infraestructura de agroindustria.</p> <p>Procesos de investigación agroindustrial.</p> <p>Laboratorio de suelos en la Universidad del Quindío.</p> <p>Encadenamientos productivos promisorios en agroindustria.</p> <p>Disponibilidad local de mano de obra calificada.</p>	<p>Identificación y fortalecimiento de las mini cadenas productivas vinculadas al sector agroindustrial.</p> <p>Planes sectoriales ambientales y desarrollo de prácticas de manejo sostenible del agua y del suelo en los sistemas productivos.</p> <p>Obtención de certificación orgánica, de Buenas Prácticas Agropecuarias, de Buenas Prácticas de Manufactura y Europpa a productores, asociaciones y microempresarios del sector agroindustrial.</p> <p>Montaje de un centro de desarrollo tecnológico para la cadena de la agroindustria con énfasis en producción limpia y Buenas Prácticas de Manufacturas (BPM).</p> <p>Creación de un centro de desarrollo empresarial virtual, con énfasis en inteligencia de mercados.</p> <p>Como apoyo a la innovación y al desarrollo de productos agroindustriales, construir laboratorios y nuevos espacios de investigación y mejorar los que ya existen.</p>
<p>Antioquia</p>	<p>Antioquia tiene desde ya una clara vocación exportadora. Es el mayor productor en el país de bienes primarios de exportación como oro, banano y café y es el segundo exportador de flores después de Cundinamarca.</p> <p>Para Antioquia es muy importante el desarrollo del sector floricultor ya que cuenta con un grupo importante de empresas de pequeño y mediano tamaño que no se favorecen de los servicios de Aspcplflores, la principal organización gremial de los exportadores de flores.</p>	<p>Antioquia es la segunda región productora y exportadora de flores del país.</p> <p>La posición geográfica</p> <p>La infraestructura disponible para la producción, transporte y logística.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Empezar un programa integral de apoyo a los pequeños y medianos floricultores en el manejo, control de plagas, certificaciones y aseguramiento de la calidad, como en el acceso a los mercados externos.</li> <li>- Eliminar la subutilización de los terminales aéreos de la región.</li> <li>- Investigación, desarrollo tecnológico e innovación.</li> <li>- Educación para la productividad y competitividad.</li> <li>- Infraestructura de telecomunicaciones.</li> <li>- Desarrollo institucional.</li> <li>- Mayor formación de capital humano</li> </ul>

<p>Rognta y Cundinamarca</p>	<p>Es considerado uno de los departamentos que exporta más este Tipo de producto (Proexport). Cundinamarca concentra en la zona de la Sabana de Bogotá el 75% de la producción nacional de flores para exportación.</p> <p>Se ha identificado alrededor de 5 asociaciones que integran alrededor de 100 productores, con áreas sembradas entre 1 y 20 hectáreas. En este departamento las secretarías de agricultura, las cámaras de comercio, universidades y las corporaciones autónomas regionales, han dedicado recursos al fomento de cultivos de heliconias.</p>	<p>El alto desempeño exportador y el potencial de éxito en el mercado internacional de las cadenas productivas identificadas.</p>	<p>Infraestructura y servicios de transporte, incluyendo equipamiento productivo para el almacenamiento, el embalaje y la cadena de frío.</p> <p>Organización de un <u>cluster</u> agroindustrial que aborda aspectos como: Identificación de la producción y procesamiento de heliconias, establecimiento de la unidad de gestión empresarial y de modelos de desarrollo empresarial, fortalecimiento organizacional y protocolos de buenas prácticas (Proyecto Agenda Interna).</p> <p>Estudio y desarrollo de mercados verdes (Proyecto Agenda Interna).</p> <p>Desarrollo de investigación para adoptar nuevas técnicas modernas de producción.</p>
<p>Risaralda</p>	<p>Es considerado uno de los departamentos que exporta más este Tipo de producto (Proexport). La oferta floral de esta región está conformada por una gran variedad de especies exóticas, entre las que destacan las heliconias para la elaboración de bouquet, productos acordes con las nuevas tendencias del mercado mundial.</p> <p>El cultivo de flores tropicales se ha convertido así en una nueva fuente de generación de ingresos y empleo rural, con expectativas importantes de expansión hacia los mercados de Estados Unidos, España, Inglaterra e Italia.</p> <p>La actividad requiere avanzar hacia la consolidación y fortalecimiento de procesos organizacionales y tecnológicos, que le permitan convertirse en una cadena productiva competitiva, acorde a las dinámicas y exigencias de los mercados internacionales.</p>	<p><b>Ventajas comparativas</b></p> <p>Buenas condiciones climáticas.</p> <p>Buenas condiciones de suelos.</p> <p>Alta disponibilidad hídrica.</p> <p>Ubicación geográfica estratégica.</p> <p>Buena infraestructura vial.</p> <p>Aeropuertos estratégicos.</p> <p><b>Ventajas competitivas</b></p> <p>La calidad de los productos.</p> <p>Los productores de la región están asociados.</p> <p>Hay innovación en los bouquets (arreglos florales).</p>	<p>Líneas de crédito más favorables y de más fácil acceso para los floricultores.</p> <p>Incentivos económicos o de capital semilla para motivar a los agricultores.</p> <p>Convenios o alianzas con centros de investigación para el desarrollo de nuevas variedades de flores por medio de la genética y para mejorar la calidad de los cultivos.</p> <p>Capacitar a floricultores en temas técnicos y empresariales.</p> <p>Programas de investigación para el manejo de plagas y enfermedades.</p> <p>Fortalecer la comercializadora internacional del gremio floricultor para aumentar las ventas del sector y dar a conocer las flores de la región en el exterior.</p> <p>Legislación más clara y eficiente en cuanto a permisos fitosanitarios y aranceles para los floricultores.</p>

<b>Valle</b>	<p>Es considerado uno de los departamentos que exporta más este Tipo de producto (Proexport).</p> <p>Su estrategia va encaminada hacia los mercados verdes.</p>	<p><b>Ventajas comparativas</b></p> <p>La ausencia de estaciones y los períodos secos y de lluvia.</p> <p>La diversidad de escenarios naturales y de pisos térmicos.</p> <p><b>Ventajas competitivas</b></p> <p>Una buena dotación de infraestructura de transporte para el comercio y el ecoturismo: aeropuertos, un puerto marítimo internacional, ferrocarril y una malla vial en buen estado. El departamento cuenta además con la logística para el transporte terrestre de los productos.</p> <p>Para el desarrollo de estas actividades existen ya propuestas tecnológicas y organizaciones de base comunitarias, así como apoyos institucionales a través de programas del Estado.</p>	<p>Capacitar y acompañar de manera permanente a los campesinos y productores para garantizar el tránsito desde la agricultura tradicional hacia prácticas agrícolas amigables con el medio ambiente.</p> <p>Estandarizar procesos, equipos y tecnología para el cultivo y el procesamiento de productos orgánicos y de la biodiversidad.</p> <p>Fomentar la cultura de productos agroecológicos entre los consumidores nacionales.</p> <p>Disminuir la cadena de intermediarios entre los productores y los consumidores.</p> <p>Fortalecer las alianzas estratégicas con las cadenas de supermercados para reducir la diferencia de precios entre los productos orgánicos y los no orgánicos y garantizar la sostenibilidad de los mercados agroecológicos.</p>
--------------	---	--	--

Dadas las condiciones geográficas que presentan el Departamento del Magdalena, su excelente clima, sus pisos térmicos, y la calidad de sus suelos lo podemos ubicar como un espacio propicio para el cultivo de flores exóticas, con grandes oportunidades de posicionarse en el mercado nacional e incursionar en el mercado internacional de exportación de este tipo de flores. No obstante si se compara el Magdalena con las demás regiones del país que también poseen entre sus apuestas productivas los cultivos de flores exóticas, notamos el deficiente desarrollo de ésta región y sus niveles bajos de productividad en este sector, la razón parece explicarse en su escasa vocación emprendedora, deficiente preparación y carencia de incentivos reales en promoción y estrategias para la creación de nuevas empresas que se dediquen al cultivo, producción y exportación de las flores tropicales.

Teniendo en cuenta lo anterior la presente investigación está encaminada a identificar los requerimientos necesarios dentro del comercio internacional para la exportación de flores exóticas, como acuerdos comerciales, estudio de mercado, logística internacional, sistemas especiales de importación y exportación, y regímenes cambiarios, para que esta apuesta productiva sea competitiva

convirtiéndose en una alternativa para el desarrollo económico sostenible del departamento.

Se procede a hacer un análisis de las principales ventajas y obstáculos que tiene el departamento del Magdalena en el sector de flores exóticas para lograr incursionar con este producto en los mercados internacionales, partiendo de la exportación al mercado japonés, además se espera medir la capacidad de producción y cultivo de las Heliconias, la capacidad de los procesos logísticos existentes en la región para desarrollar actividades de exportación de flores tropicales, y por consiguiente la capacidad exportadora del departamento, articulando una de las apuestas productivas con el desarrollo y competitividad del Magdalena y de la región.

Cabe destacar que las investigaciones acerca de este tema son pocas y muy recientes en relación con las realizadas en las demás regiones del país dedicadas al cultivo y exportación de variedad de heliconias.

Por último se hace necesario resaltar que este trabajo se enmarca en la línea de investigación “Comercio exterior y Negociación Internacional” del subprograma “Productividad y competitividad de la Industria – Agroindustria” de la Universidad del Magdalena y pretende ser un aporte desde el punto de vista académico que permita avanzar en la aprehensión de conocimiento y en la creación de estrategias encaminadas a aprovechar las flores exóticas como un recurso exportable que genere desarrollo económico y competitividad a la ciudad, al departamento, a la región y al país.

## 2. MARCO HISTÓRICO

Los cultivos de flores a escala mundial se han caracterizado por ser una actividad con un alto dinamismo y Colombia ha sabido adaptarse a esta circunstancia. Factores como la variedad de sus productos, las técnicas de cultivo y el comportamiento de los mercados, están en permanente cambio desafiando la capacidad de adaptación de los actores involucrados. Una de sus principales características es que se constituye como una actividad netamente exportadora pues el 95% de la producción se destina a los mercados internacionales. El 5% restante, principalmente flores que no cumplen con estándares de calidad requeridos, se dirigen al mercado interno para consumo doméstico o a la reutilización como abono orgánico.

Colombia es conocida a nivel internacional por ser uno de los principales exportadores de flores del mundo. *“Las exportaciones de flores colombianas se iniciaron en 1965 con un valor de US\$ 20.000 y en el año 2002 alcanzaron un valor de US\$ 665 millones de dólares, presentando un crecimiento promedio anual de 6,9% durante el período comprendido entre 2000 y 2002”*<sup>4</sup>.

*“En 1987 los exportadores de flores Colombianas, establecieron en Miami el COLOMBIA FÓLDER COUNCIL (CFC) cuyo objetivo es promover el consumo de flores colombianas; otros organismos que han incidido en la promoción son PROEXPORT y BANCOLDEX”*<sup>5</sup>

*“En tan sólo 35 años de actividad, el sector floricultor logró convertirse a nivel internacional en el segundo exportador mundial de flores frescas cortadas con una participación de 14% en el comercio total después de Holanda. A nivel nacional, la floricultura ocupa el segundo rubro no tradicional de exportación y el cuarto dentro de las exportaciones totales del país. Dentro de los follajes el principal exportador es Estados Unidos seguido por Costa Rica, Italia, Holanda, Alemania, Chile, Kenya, Israel y Japón”*.<sup>6</sup> Las exportaciones de flores a Estados Unidos fueron de 82% en el 2000 y de 89,1% en el 2002, presentando un incremento del 7% con respecto al año 2003. El segundo destino de exportaciones colombianas es la Unión Europea con 9,8% de participación en sus ventas.

---

<sup>4</sup> PROEXPORT. Exportaciones de Colombia. 2002

<sup>5</sup> Dotal oseras, 2004. En: [www.dataflowers.com/english/statistics.htm#usa](http://www.dataflowers.com/english/statistics.htm#usa)

<sup>6</sup> (Florvertical, 2004). En: [www.florvertical.com.1800flowers2004](http://www.florvertical.com.1800flowers2004)

*“El principal producto de exportación de Colombia es la rosa con un 29% seguida por el clavel con el 28,5%, el mini clavel con el 9%, y los crisantemos con 1,8%. Las heliconias y otras flores tropicales se encuentran agrupadas dentro de la clasificación de otras flores, las cuales representan el 31,7% del total de exportaciones de flores”*<sup>7</sup>. Estas últimas flores representan una mínima parte de las exportaciones de flores colombianas; se considera que este es un mercado que apenas se está desarrollando.

Debido a que no existen partidas arancelarias únicas para las heliconias (estas se exportan por partidas arancelarias que agrupan otras flores diferentes a las convencionales) es muy difícil estimar los volúmenes exactos que exporta nuestro país. Se estima que durante el año 2002, Colombia tuvo exportaciones cercanas a los 275 millones de dólares en flores tropicales y otras no tradicionales (No solo heliconias)<sup>8</sup>

*“El mercado de flores exóticas (heliconias) alcanzó en el año 2000 un volumen de 24.000 a 30.000 tallos/año”*<sup>9</sup>, con altos valores en el mercado, siempre y cuando involucren prácticas amigables con el medio ambiente y garanticen la disminución de contaminantes al entorno a través de las nuevas políticas de mercados verdes que ofrecen unas ventajas competitivas en los mercados nacionales e internacionales.

El cultivo de flores tropicales colombianas surgió como una alternativa de producción económica, social y ambientalmente viable, ya que son relativamente fáciles debido a las necesidades agroecológicas tropicales para su cultivo, y como una respuesta a la crisis cafetera que exigía una diversificación de las exportaciones colombianas.

Hoy por hoy, *“las flores tropicales y específicamente las heliconias han venido ocupando en los últimos tres años un renglón importante dentro del total de las importaciones de flores cortadas a Estados Unidos, con un 3,2% de participación de acuerdo con la información proporcionada por USA Pat Publishing, Pro Chile y Dotal oseras, entre otros. Muchas variedades tropicales han sido comercializadas como flor de corte durante los últimos 20 años, pero las que se encontraron más*

---

<sup>7</sup> PROEXPORT. Exportaciones de Colombia. 2002.

<sup>8</sup> Proexport Colombia e Instituto Alexander von Humboldt. 2003. Estudio de Mercado, Heliconias y follajes en el Estado de Florida, Estados Unidos. Convenio específico No. 197.1/2003 Proexport Colombia – Instituto von Humboldt. Bogotá, Colombia, 106 páginas.

<sup>9</sup> Tomado de: [www.dnp.gov.co/.../Página6\\_Plan\\_Estratégico\\_Programa\\_Mercados\\_Verdes.PDF](http://www.dnp.gov.co/.../Página6_Plan_Estratégico_Programa_Mercados_Verdes.PDF)

familiarizadas con la mente de los actores de la cadena fueron: *H. Psittacorum* y *H. Caribbea*".<sup>10</sup> Las nuevas y mejores prácticas han fortalecido la imagen internacional del sector. La diversificación de mercados y la elaboración de productos con valor agregado (bouquets) han generado nuevas oportunidades para el país para exportar este tipo de flor"<sup>11</sup>.

Como indica el siguiente cuadro, la exportación de flores tropicales, en especial las de corte para adornos, ha venido ocupando en el último año un puesto muy importante dentro de los principales productos exportados por Colombia, con una participación del 1,0 sobre la participación (100) del total de productos, con exportaciones de 377.403 toneladas en lo que ha transcurrido del 2010.

### Cuadro No. 3

Principales productos exportados según el valor FOB  
Total nacional  
Enero - julio (2010p - 2009p)

Partida arancelaria	Descripción del producto	Miles de dólares		Participación 2010	Toneladas netas		Participación 2010
		2010 <sup>p</sup>	2009 <sup>p</sup>		2010 <sup>p</sup>	2009 <sup>p</sup>	
<b>Total</b>		<b>22.404.260</b>	<b>18.383.921</b>	<b>100,0</b>	<b>66.678.619</b>	<b>60.821.347</b>	<b>100,0</b>
2709000000	Aceites crudos de petróleo o de mineral bituminoso.	7.267.956	3.626.112	32,4	14.949.629	10.929.600	22,4
2701120010	Hullas térmicas.	3.223.177	3.218.515	14,4	42.321.147	40.465.882	63,5
7108120000	Oro(incluido el oro platinado), en las demás formas en bruto, para uso no monetario.	1.040.836	699.427	4,6	33	28	0,0
9011190000	Los demás cafés sin tostar, sin descafeinar.	970.441	971.951	4,3	230.759	304.194	0,3
2710192200	Fueloils (fuel).	881.827	540.089	3,9	2.139.068	2.146.362	3,2
7202600000	Ferroníquel.	569.292	360.256	2,5	86.889	102.629	0,1
2710192100	Gasóils (gasóleo).	379.903	83.937	1,7	657.220	194.448	1,0
8030012000	Bananas o plátanos frescos del tipo "cavendish valery".	369.939	441.885	1,7	873.689	1.121.827	1,3
2704001000	Coques y semicoques de hulla, incluso aglomerados.	264.178	67.822	1,2	925.468	329.175	1,4
6031990000	Las demás flores y capullos frescos, cortados para ramos o adornos.	228.576	176.156	1,0	35.129	32.471	0,1
1701999000	Los demás azúcares de caña o de remolacha y sacarosa químicamente pura, en estado sólido.	216.006	127.163	1,0	377.403	330.368	0,6
6031100000	Rosas frescas, cortadas para ramos o adornos.	214.684	220.108	1,0	35.968	37.575	0,1
	Demás productos	3.226.103	4.858.662	14,4	1.719.704	2.473.345	2,6

Fuente: DANE - DIAN Cálculos: DANE  
<sup>p</sup> provisional

En Colombia las zonas productoras de flores tropicales son; Valle, Antioquia, Quindío, Risaralda, Meta, Cundinamarca y Costa Caribe, los precios de venta de estas flores están alrededor de 500 y 800 pesos por tallo de heliconias medianas y grandes. Las heliconias más comerciales son las heliconias *Stricta*, *Bihai*, *Wagneriana*, *caribea*, *Ginger*, *Golden*, *Psittacorum*, *Péndulas* y las variedades que

<sup>10</sup>Cop.PROEXPORT. Exportaciones de Colombia. 2002.

<sup>11</sup>DANE – Cálculos PROEXPORT

<http://www.proexport.com.co/VbeContent/library/documents/DocNewsNo8844DocumentNo7309.PDF>

se derivan de estas especies. Entre los principales destinos de exportación de se encuentran Estados Unidos, Francia, Países Bajos y Japón.

#### Cuadro No. 4

Tasas de crecimiento de las exportaciones colombianas, por países, según grupo de productos  
Enero - julio 2010/2009 (porcentaje)

Grupo de productos	Estados Unidos	Venezuela	Perú	Alemania	Países Bajos	Japón	Francia	Bélgica	Ecuador	Totales <sup>1</sup>
Tasas de crecimiento de los países	46,1	-71,9	44,5	-29,9	5,8	42,9	87,6	-9,1	39,9	21,9
Animales y sus productos	37,8	-99,7	*	-13,1	10,8	76,1	6,2	9,5	49,9	-83,0
- Pescados y otros	46,1	0,0	*	7,2	10,6	79,5	7,2	9,5	7,0	-7,8
Vegetales	5,4	-100,0	35,7	-2,3	82,1	47,8	53,8	-25,7	-42,4	1,2
- Plantas y productos de la floricultura	14,0	-88,8	*	34,2	71,7	57,6	74,9	-22,5	-13,1	18,6
- Frutos comestibles	-18,5	-100,0	0,0	-4,7	96,1	-40,6	37,1	-25,7	-44,8	-14,9
Demás grupos de productos	1,1	-70,6	16,2	-7,1	32,1	-33,0	126,0	99,6	26,8	-15,7

Fuente: DANE - DIAN Cálculos: DANE

Corresponde a capítulos de un grupo de productos

<sup>1</sup> Corresponde al total del grupo de productos

\* Variación superior a 500%.

Al analizar el cuadro anterior se observa que las tasas de crecimiento entre el 2009 y el 2010 han sido positivas para las plantas y productos de la floricultura, dentro de las cuales se encuentran las heliconias, en países como Francia, Países Bajos, Japón, Alemania y Estados Unidos, lo que nos puede indicar una proyección a futuro favorables para la exportación de este tipo de productos.

El crecimiento del sector floricultor - heliconias se ve reflejado en las regiones del eje cafetero y valle del cauca, quienes son actualmente los mayores exportadores de este tipo de flor. *“El sector ya genera más de 700 empleos entre directos e indirectos en la zona e involucra 323 hectáreas en producción, incluyendo las del Valle, sólo entre las 58 empresas afiliadas a Asocoflores regional Centro Occidente. En estas estadísticas está Heliconian Flowers, una comercializadora internacional que tiene su propio cultivo de heliconias desde 1999 ubicado en Pereira. (...) Al mando está Fernando Echeverri, quien señala que vieron el negocio cuando fue evidente una demanda en el mercado externo.”*

*“Los primeros cuatro años se necesitaron para reproducir las plantas y aprender su manejo, a la vez hicimos investigación de mercados y estudiamos la competencia internacional. Aprendimos a hacer una poscosecha adecuada para exportación y a elaborar un bouquet como producto con valor agregado”, sostuvo. Hoy la firma tiene más de 25 especies de heliconias cultivadas de las que exportan 18”.*

*“Heliconian Flowers exporta 95 por ciento de su producción a Europa, principalmente y algo a Estados Unidos. La directora de Asocolflores Centro Occidente, Lina María Mejía, dijo que las ventas externas de la regional han crecido a un ritmo de 20 por ciento entre 2009 y lo corrido de 2010. De la producción regional, 60 por ciento va al exterior y 40 por ciento se queda en Colombia. Hoy las estadísticas indican que la flor tropical representa entre tres y cinco por ciento de las exportaciones totales de flores de Colombia y no más de cinco por ciento del mercado mundial.”<sup>12</sup>*

En todos estos departamentos las secretarías de agricultura, las cámaras de comercio, universidades y las corporaciones autónomas regionales, han dedicado recursos al fomento de cultivos de heliconias para aprovechar las tasas de crecimiento del sector. Sin embargo, un aspecto que aún necesita más apoyo, tiene que ver con la comercialización y el mercadeo. Desde el año 2001, Biocomercio Sostenible ha desarrollado estudios de mercado y ha apoyado la elaboración de planes de negocio a algunos cultivadores de heliconias. Desde entonces, otras instituciones en las regiones (Secretarías de agricultura, Corporaciones autónomas, etc.) han iniciado el apoyo a este sector.

Entre los departamentos de la costa Caribe que presentan las condiciones propicias para el cultivo de estas flores, se encuentra el Magdalena. En el departamento del Magdalena bajo las apuestas productivas se plantea la producción y exportación de heliconias.

*“La Asociación de Cultivadores de **Flores Exóticas** del Caribe que está conformada por ASOCOLCARIBE, ACOPI Atlántico, SENA Regional Magdalena, INCODER, Sociedad Portuaria Regional de Santa Marta, Zona Franca de Santa Marta, la empresa ERVICOMEX del Valle del Cauca, entre otras entidades, se adelantarán como principales acciones la ejecución del proyecto de cultivo orgánico y exportación de heliconias en el área rural del distrito de Santa Marta, Ciénaga y Zona Bananera, en un total de 80 hectáreas inicialmente, a un costo proyectado de \$503 millones, los cuales se financiarán con crédito a los productores, inclusión de la Mini cadena de flores exóticas del Magdalena en el Plan Nacional de Mercados Verdes para aprovechar incentivos como la exoneración de salvoconducto para movilización de la flor cortada y follaje, apoyo*

---

<sup>12</sup> DIARIO LA REPÚBLICA. Tomado de:

[http://www.larepublica.com.co/archivos/AGRONEGOCIOS/2010-07-28/heliconias-un-negocio-que-florece-en-el-eje-cafetero\\_106522.php](http://www.larepublica.com.co/archivos/AGRONEGOCIOS/2010-07-28/heliconias-un-negocio-que-florece-en-el-eje-cafetero_106522.php)

*en certificación, comercialización, participación en ferias, líneas de financiamiento especiales y para la constitución de una red institucional”.*<sup>13</sup>

*“El Departamento liderará y coordinará la creación y formalización de la mini cadena de heliconias con el objeto de articular eficientemente una oferta de servicios de asistencia técnica a las etapas de pre-cosecha, cosecha y pos-cosecha, transporte, manipulación de la carga, financiamiento, comercialización, investigación y desarrollo tecnológico, promoción, entre otras actividades, así como de nuevos proyectos de ampliación del cultivo en otras zonas del departamento”.*<sup>14</sup>

El reto del departamento del Magdalena esta en lograr consolidarse como una región altamente exportadora de flores tropicales, como los son las regiones del eje cafetero, valle del cauca y Risaralda, para lo cual necesita fortalecer el sector con la creación de empresas y asociaciones que lleven a cabo investigaciones representativas acerca de los mercados, técnicas de cosecha y factores favorables para explotar que repercutan en una mayor productividad y competitividad del departamento.

---

<sup>13</sup> Visión Magdalena 2019 y la cuenca del Caribe. 500 Nuevos Productos y Servicios con Gran Potencial de Mercado en los Estados Unidos Anexos Capítulo 3: Atlántico, Bolívar y Magdalena

### 3. MARCO TEÓRICO

Para la Caracterización del proceso de exportación de las flores exóticas heliconias desde el Departamento del Magdalena hacia el mercado del Japón, se tomo como marco de referencia las diferentes políticas implementadas por el gobierno colombiano para el fortalecimiento del comercio exterior, así como de incentivo de las exportaciones; de igual forma se tomaron algunas teorías que servirán de base para el desarrollo del proyecto.

El desarrollo mundial esta caracterizado por el surgimiento de nuevas tendencias como<sup>15</sup>:

- Globalización, tanto de los mercados y su especialización. Las empresas buscan llegar a todo el mundo y, al mismo tiempo, adaptarse a las condiciones específicas de cada región. La producción se caracteriza por la flexibilidad, modularidad y adaptabilidad, tanto en relación con el tamaño y características de las unidades productivas como de las instituciones, los mercados y los servicios. La descentralización e integración de sistemas y redes inter-empresariales, la existencia de estructuras participativas con énfasis en lo horizontal más que en lo vertical.
- Interdependencia de la economía mundial. Crecimiento sin precedentes de los flujos de comercio internacional y de capitales. Creciente atención al régimen de patentes y de propiedad intelectual. Paulatina disminución de las trabas arancelarias al comercio mundial y aumento de restricciones no arancelarias.
- Gestión de tecnología e innovación organizacional como elementos claves en la dirección de las empresas. Corrientes culturales empresariales de excelencia que incorporan nuevos valores, promueven el trabajo en equipo, y círculos de calidad, las cuales rompen con los modelos burocráticos excesivamente jerarquizados en la toma de decisiones.
- Factor humano como causa y objeto del desarrollo y una mayor valoración de la creatividad y la capacidad de innovar y emprender.

Consciente de lo anterior, Colombia asumió el reto de insertarse en las grandes corrientes comerciales que caracterizan el nuevo orden económico mundial, reconociendo que el éxito de esta solo puede lograrse a través de la transformación y preparación de los aparatos productivos, para lo cual ha implementado una serie

---

<sup>15</sup> Aguirre, Carlos. La Cooperación Internacional. En: Administración de Programas y Proyectos de Investigación. BID-SECAB-CINDA, Santiago, Chile, 1990, pág. 226. Tomado de

de políticas y programas para aprovechar las ventajas de un mayor intercambio comercial, así como para afrontar con éxito los riesgos asociados a este.

“La política de Comercio Exterior responde al modelo de desarrollo establecido en el Plan Nacional Cambio Para Construir La Paz, en el cual se definió una estrategia agresiva de crecimiento de las exportaciones, como motor generador de empleo y divisas. La implementación de esta estrategia se formuló en el Plan Estratégico Exportador, resultado de un trabajo de concertación y compromiso del sistema de comercio exterior, la totalidad de las entidades públicas que tienen relación con el sector y el sector privado. Fue así como se construyó una Política de Estado frente a la internacionalización, coherente, coordinada y con compromisos de acción del Gobierno Nacional y Regional y del Sector Empresarial”<sup>16</sup>.

“El objetivo central del Plan Estratégico Exportador -PEE-es servir como la carta de navegación para lograr el fortalecimiento del sector productivo y facilitar su orientación hacia el mercado internacional (...). El PEE tiene cinco (5) objetivos estratégicos a cuyo cumplimiento se destinaron los esfuerzos del Ministerio de Comercio Exterior. Estos objetivos son: aumentar y diversificar la oferta exportable de bienes y servicios, consolidar e incrementar la inversión extranjera para fomentar directamente o indirectamente las exportaciones, hacer competitiva la actividad exportadora, regionalizar la oferta exportable y desarrollar una cultura exportadora”<sup>17</sup>.

“Otro elemento de especial importancia es la creación y puesta en marcha de una política de competitividad, la cual tiene como fin encontrar la manera para que el sector privado se encamine en una senda de crecimiento sostenido y generación de empleo estable en un contexto de competencia, globalización y desarrollo tecnológico. Para lograr esto es fundamental que el país supere las fallas de mercado, para que las empresas busquen generar valor al interior del país en vez de invertir sus recursos en economías externas”<sup>18</sup>.

---

<sup>16</sup> **Visión Estratégica De La Política De Comercio Exterior**, Tomado de: <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ciencias/sena/cursos-de-capacitacion/politicanal/politica16.htm>

<sup>17</sup> **CAMBIO PARA CONSTRUIR LA PAZ EVALUACIÓN DE LA GESTIÓN DEL GOBIERNO NACIONAL EN LOS AÑOS 1998-2001**, República de Colombia Departamento Nacional de Planeación Conpes 3195, **Bogotá, D.C., Julio de 2002**, <http://www.dnp.gov.co/PortalWeb/Portals/0/archivos/documentos/Subdireccion/Conpes/3195.pdf>

<sup>18</sup> *Ibid.*, pag 88.

La competitividad es un factor de gran importancia para el desarrollo del potencial exportador del país como lo expone Michael Portero (1990): Porter afirma que la capacidad de las empresas para competir internacionalmente depende de las circunstancias locales y las estrategias de la empresa con la finalidad de hacer frente, con éxito, a las fuerzas competitivas y generar un Retorno sobre la inversión. Hay dos maneras de obtener ventajas competitivas: diferenciación y liderazgo por costos. Ambos tipos de estrategia pueden ser acercados o estrechados más ampliamente, lo cual resulta en la tercera estrategia competitiva viable: el enfoque.

Para desarrollar una ventaja competitiva en el país y como medio de fortalecimiento a la política de competitividad, “el Gobierno Nacional inició en 2004 la construcción de la Agenda Interna para la Productividad y la Competitividad;(…) A través del documento del Consejo de Política Económica y Social (Conpes) 3297 del 26 de julio de 2004, (...) cuyo objetivo es el diseño de un plan de acción de reformas, programas y proyectos prioritarios para fomentar la productividad y competitividad del país y aumentar y consolidar su participación en los mercados”<sup>19</sup>.

Considerando la diversidad regional del país, en la agenda se diseñaron estrategias de desarrollo económico diferenciadas que reconozcan y atiendan las particularidades de cada región, para el caso del Departamento del Magdalena las Apuestas Productivas se pueden agrupar en tres áreas: el desarrollo agroindustrial, los servicios de logística y transporte de mercancías basados en el puerto marítimo de Santa Marta, y el turismo ecológico.

“El fomento de la actividad agropecuaria y agroindustrial requiere del aumento de la productividad en actividades tradicionales de la economía departamental, como la palma africana, la ganadería bovina, el banano y la pesca (cadena acuícola), así como la promoción de actividades nuevas o incipientes, como cítricos, cacao, flores tropicales, plantaciones forestales y plantas medicinales (sábila)”<sup>20</sup>

“El Magdalena es una región fértil con una producción competitiva y grandes posibilidades de desarrollo agroindustrial. (...) Sin embargo, la producción de este

---

<sup>19</sup> Tomado de: [www.mincomercio.gov.co/econtent/.../Competitividad/InsumosHuila.pdf](http://www.mincomercio.gov.co/econtent/.../Competitividad/InsumosHuila.pdf)

<sup>20</sup> AGENDA INTERNA PARA LA PRODUCTIVIDAD Y COMPETITIVIDAD, Documento regional Magdalena, Departamento Nacional de Planeación. Tomado de: [http://www.dnp.gov.co/PortalWeb/Portals/0/archivos/documentos/AgendaInterna/Dimension\\_Regional/Magd alena-copia%20impresa.pdf](http://www.dnp.gov.co/PortalWeb/Portals/0/archivos/documentos/AgendaInterna/Dimension_Regional/Magd alena-copia%20impresa.pdf)

departamento tiene desventajas como la baja participación de productos de alto valor agregado en la exportaciones agroindustriales, la poca diversificación de su oferta exportadora y la limitada capacidad del departamento para cumplir con los estándares en materia de sanidad animal y vegetal exigidos por los mercados internacionales<sup>21</sup>.

De otra parte las iniciativas para el sector agroindustrial del departamento del Magdalena están sustentadas además en los trabajos realizados por el Ministerio de Agricultura cuyo objetivo es alcanzar la competitividad de la producción agrícola en los escenarios internacionales y en los propios mercados internos.

En la búsqueda de este objetivo, y con la idea de lograr el desarrollo de esquemas innovadores de gestión con criterios de optimización de recursos y esfuerzos que beneficien a toda la sociedad rural, el Ministerio de Agricultura, a través del programa de cadenas productivas agropecuarias, trabaja coordinadamente con el esquema de Convenios de Competitividad Exportadora liderados por el Ministerio de Comercio Exterior con el fin de que la armonía entre las acciones estatales y las iniciativas privadas se traduzcan en una efectiva inserción de nuestros productos en los competidos mercados internacionales<sup>22</sup>.

De esta manera todas las políticas y programas desarrollados en el gobierno nacional, departamental y local, contribuyen a afianzar el sector exportador de flores exóticas y generan herramientas que pueden ser utilizadas para una mayor y mejor inmersión en los mercados internacionales.

---

<sup>21</sup>Ibid., pag

<sup>22</sup>**VISIÓN ESTRATÉGICA DE LA POLÍTICA AGROPECUARIA.** Tomado de:  
<http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ciencias/sena/cursos-de-capacitacion/politicanal/politica15.htm>

#### **4. MARCO LEGAL**

##### **LEY 07 DE 1991, Ley marco del Comercio exterior.**

Dentro de esta ley se decretan las normas generales del comercio exterior y se establecen los principios a los que debe someterse el gobierno nacional para regular el comercio internacional del país, algunos de los cuales son<sup>23</sup>:

- Impulsar la internacionalización de la economía colombiana para lograr un ritmo creciente y sostenido de desarrollo.
- Promover y fomentar el comercio exterior de bienes, tecnología, servicios y en particular, las exportaciones.
- Estimular los procesos de integración y los acuerdos comerciales bilaterales y multilaterales que amplíen y faciliten las transacciones externas del país.
- Impulsar la modernización y la eficiencia de la producción local, para mejorar su competitividad internacional y satisfacer adecuadamente las necesidades del consumidor.
- Procurar una legal y equitativa competencia a la producción local y otorgarle una protección adecuada, en particular, contra las prácticas desleales de comercio internacional.

---

<sup>23</sup> Tomado de: [www.proexport.com.co/.../DocNewsNo1396DocumentNo817.DOC](http://www.proexport.com.co/.../DocNewsNo1396DocumentNo817.DOC)

## 5. MARCO CONCEPTUAL:

**Agenda Interna**<sup>24</sup>: Es un acuerdo de voluntades y decisiones entre el Gobierno Nacional, las entidades territoriales, el sector privado, los representantes políticos y la sociedad civil sobre las acciones estratégicas que debe realizar el país para mejorar su productividad y competitividad. Se construyó mediante un proceso de concertación y diálogo con las regiones y los sectores productivos e incluye un conjunto de acciones a corto, mediano y largo plazo, responsabilidad de cada uno de los involucrados en el proceso.

**Competitividad**<sup>25</sup>: Por competitividad de un país o una región entendemos la capacidad de producir bienes y servicios que compitan exitosamente en mercados globalizados, generen crecimiento sostenido en el largo plazo y contribuyan de esa manera a mejorar los ingresos y la calidad de vida de sus habitantes. Está relacionada con múltiples factores que condicionan el desempeño de las actividades productivas, como la infraestructura, los recursos humanos, la ciencia y la tecnología, las instituciones, el medio ambiente y el entorno macroeconómico.

**Flores Exóticas – Heliconias**<sup>26</sup>: Heliconias Nombre científico *Heliconia spp*, son originarias del norte de América del Sur, y ahora se encuentran diseminadas por toda América Central y El Caribe. Existen de 125 a 250 especies pertenecientes a este género de flores tropicales, pero no todas son comerciales. Para su cultivo y para el mercado se las clasifica en grandes, medianas y pequeñas y Heliconias colgantes.

**Productividad**<sup>27</sup>: Relación entre lo que se produce y los recursos humanos, naturales y de capital empleados para producirlo. Una mayor productividad en el uso de los recursos de un país es determinante para aumentar el ingreso nacional per cápita.

---

<sup>24</sup> AGENDA INTERNA PARA LA PRODUCTIVIDAD Y COMPETITIVIDAD, Documento regional Magdalena, Departamento Nacional de Planeación. Tomado de: [http://www.dnp.gov.co/PortalWeb/Portals/0/archivos/documentos/AgendaInterna/Dimension\\_Regional/Magdalena-copia%20imprensa.pdf](http://www.dnp.gov.co/PortalWeb/Portals/0/archivos/documentos/AgendaInterna/Dimension_Regional/Magdalena-copia%20imprensa.pdf)

<sup>25</sup>Ibid., pag. 7

<sup>26</sup> Tomado de: [http://pdf.usaid.gov/pdf\\_docs/PNADE069.pdf](http://pdf.usaid.gov/pdf_docs/PNADE069.pdf)

<sup>27</sup>Ibid., pag. 7

**Plan Estratégico Exportador<sup>28</sup>:** es la carta de navegación de las entidades del Sector Comercio Exterior que contiene una visión de la actividad exportadora colombiana para los próximos diez años, período al final del cual se esperan alcanzar sus cinco objetivos fundamentales: aumentar y diversificar la oferta exportable de bienes y servicios, consolidar e incrementar la inversión extranjera para fomentar directamente o indirectamente las exportaciones, hacer competitiva la actividad exportadora, regionalizar la oferta exportable y desarrollar una cultura exportadora.

---

<sup>28</sup> Tomado de: <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ciencias/sena/cursos-de-capacitacion/politicanal/politica16.htm>

## 6. PLANTEAMIENTO DE LA PREGUNTA O PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### 6.1. Enunciado del Problema

En la oferta exportadora del mercado de flores colombianas, las flores tropicales han venido ocupando en los últimos años un renglón importante dentro del total de las exportaciones de flores cortadas, por su alta calidad, colorido, belleza, tamaño y variedad. Se trata de un mercado novedoso en el que Colombia tiene una ventaja competitiva importante por su trayectoria en el mercado mundial de flores frescas, sumado a esto es el país con mayor variedad de especies en este sector,<sup>29</sup> variedad de climas dado la existencia de los pisos térmicos, y el apoyo que el gobierno ofrece a este sector a través de incentivos financieros, créditos bancarios, y otras estrategias encaminadas al posicionamiento de las flores colombianas en los mercados externos.

El marcado interés que han mostrado muchos países, como el caso de Estados Unidos, la Unión europea y Japón por estas flores ha permitido un auge en el desarrollo de zonas de cultivo las cuales han generado oportunidades de desarrollo en el sector agrícola para los pequeños y medianos productores y exportadores colombianos, haciendo visible la oportunidad de incursionar al mercado mundial de las flores cortadas, especies exóticas - heliconias que están empezando a ganar terreno y a ser cada vez más demandadas por consumidores especializados en busca de productos diferentes.

Es así, como se convierte la exportación de flores exóticas en una apuesta productiva enmarcada en la Agenda Interna Regional de Productividad y Competitividad y en una excelente oportunidad para aprovechar de manera eficiente la enorme riqueza que dispone el Magdalena gracias a la biodiversidad de sus recursos naturales y a sus pisos térmicos que lo perfilan como un lugar propicio para el cultivo y producción de este tipo de flor, convirtiéndose a su vez en una nueva fuente de generación de ingresos y empleo rural.

No obstante lo anterior y a diferencia de otros departamento como los que conforman la Región Andina, el Magdalena aun no ha logrado un nivel significativo

---

<sup>29</sup>Díaz J, A., Avila L., Oyola J. 2002. Sondeo del mercado internacional de Heliconias y Follajes Tropicales Instituto de Investigación de Recursos Biológicos Alexander von Humboldt, Bogotá, Colombia. 32 pp.

de productividad lo cual no le ha permitido su incursión en el mercado internacional. Esto se puede explicar por la falta de investigación e inversión relacionada con la producción y exportación de este producto y la escasa preparación de los floricultores del departamento para llevar a cabo un proceso de exportación.

Por lo anterior y en aras de contribuir al crecimiento de la región se analiza la posibilidad que tiene el departamento para incursionar en el mercado exterior de flores exóticas tomando como mercado objetivo el mercado Japonés. En este contexto, procedemos a plantearnos una serie de interrogantes necesarios que serán resueltos en el transcurso de la investigación con el ánimo de obtener los resultados esperados.

## **6.2. Formulación del Problema**

✓ Pregunta General:

¿Posee el departamento del Magdalena las condiciones y requerimientos necesarios para incursionar en el mercado internacional de exportación de heliconias del Japón?

✓ Preguntas específicas

- ¿Cuáles son los principales factores favorables o desfavorables en el proceso de exportación de flores exóticas desde el departamento del Magdalena hacia el mercado japonés?

- ¿Cuáles son las principales ventajas o desventajas que presentan nuestros acuerdos comerciales para la exportación de flores exóticas desde el departamento del Magdalena hacia el mercado de Japón?

- ¿Qué iniciativas apoyan o desestimulan la exportación de este tipo de flores desde el departamento del Magdalena hacia el mercado de Japón?

- ¿Qué aspectos del proceso cambiario se deben de tener en cuenta para la exportación de Flores exóticas desde el departamento del Magdalena hacia Japón?

## **7. OBJETIVOS**

### **7.1 Objetivo General**

● Analizar si el departamento del Magdalena cumple o puede cumplir con los requerimientos necesarios para incursionar por medio de la exportación de flores exóticas en el mercado japonés.

### **7.2 Objetivos Específicos**

● Determinar los principales factores favorables o desfavorables en el proceso de exportación de flores exóticas desde el departamento del Magdalena hacia el mercado japonés.

● Identificar las principales ventajas o desventajas que presentan nuestros acuerdos comerciales para la exportación de flores exóticas desde el departamento del Magdalena hacia el mercado de Japón

● Establecer cuáles son las iniciativas que apoyan o desestimulan la exportación de este tipo de flores desde el departamento del Magdalena hacia el mercado de Japón

● Analizar qué aspectos del proceso cambiario se deben de tener en cuenta para la exportación de Flores exóticas desde el departamento del Magdalena hacia Japón

## 8. RESOLUCIÓN DE LA PROBLEMÁTICA PLANTEADA

La solución de la problemática planteada para la presente investigación se realizara a través de la descripción de todos los pasos que se deben seguir en el proceso de exportación de flores exóticas al Japón. Durante el desarrollo de estos procesos se destacara al departamento del Magdalena, sus fortalezas, ventajas, desventajas y debilidades frente a este proceso exportador.

### 8.1. Estudio de mercados

La exportación requiere inicialmente de una selección de mercados, donde se determinen las características específicas del país o región a donde se quiere exportar: identificación de canales de distribución, precio de la exportación, hábitos y preferencias de los consumidores el país o región, requisitos de ingreso, vistos buenos, impuestos, preferencias arancelarias y otros factores que están involucrados en el proceso de venta en el exterior.

#### 8.1.1. Descripción del Producto



Las heliconias son plantas herbáceas perennes cuya altura varía desde 70 cm hasta 10 m. Están agrupadas en el orden Zingiberales, y son conocidas en el exterior como exóticas tropicales, por su variedad de colores, formas, tamaños y larga durabilidad<sup>30</sup>. Las flores después de cortadas duran entre 12 y 20 días para comenzar a mostrar síntomas de marchitamiento, dependiendo la variedad, durando hasta 30 o 40 días para marchitamiento total.

---

<sup>30</sup> Heliconias. [http://www.encolombia.com/economia/floriculturandina\\_heliconias.htm](http://www.encolombia.com/economia/floriculturandina_heliconias.htm)

Las heliconias se encuentran distribuidas desde el Trópico de Cáncer hasta el Trópico de Capricornio; son propias en su mayoría de regiones tropicales y subtropicales del Centro y Sudamérica; su hábitat es variado, pueden crecer en regiones secas y húmedas, entre 200 y 2000 msnm; sin embargo, la altitud ideal es de 1500 msnm, con temperatura de 23 a 30 °C, toleran una precipitación de 1500 y 2000 mm, distribuidos en 120 a 200 mm al mes.

Las heliconias son el único género en la familia de las Heliconiaceas, del orden Zingiberales, con ocho familias de las que se destacan Musáceas (bananos y plátanos), Strelitziaceas (aves del paraíso), Lowiaceas (orquidantías), Heliconiaceas (heliconias), Zingiberaceas (ginger), Costaceas (Costus), Cannaceas (chirillas o achiras) y Marantáceas (calateas).

Colombia es el país con mayor número de especies de heliconias, cerca de 100, distribuidas a lo largo y ancho de sus cinco zonas geográficas, proliferando en mayor auge en la región andina. De este centenar, 48 han sido catalogadas como endémicas, es decir, oriundas de Colombia, lo cual nos ubica como el centro de diversidad más grande en este único género de las heliconias a nivel mundial. La mayoría de heliconias se desarrollan por debajo de los 600 metros en las zonas húmedas de los trópicos.

Las Heliconias comprenden plantas que hacen parte del sotobosque en ambientes tropicales húmedos. Estas han adquirido una importancia económica y comercial a nivel nacional e internacional por la belleza y el colorido de sus inflorescencias y su aspecto exótico altamente cotizado. Así mismo desempeñan un papel ecológico de los ecosistemas actuando como pioneros en los procesos naturales de la vegetación y restauración del suelo degradado.

El desarrollo, producción, calidad y estado sanitario de las heliconias depende de la exigencia de cada especie en relación con la textura, la estructura y la fertilidad de los suelos, la precipitación, la intensidad lumínica y el brillo solar, siendo estos tres últimos factores de gran importancia en la adaptación de las diferentes especies para obtener períodos vegetativos normales y producciones de flores económicamente rentables.<sup>31</sup>

---

<sup>31</sup> Definición de estrategias de desarrollo para tres cadenas productivas de biocomercio. Instituto de Investigación de Recursos Biológicos Alexander von Humboldt. Bogotá 2006. Pag.17

Debido al poco peso que tienen en las exportaciones colombianas de flores, las heliconias no cuentan con una partida arancelaria específica. Las exportaciones, se registran dentro de la siguiente partida:

**0603900000** Demás flores cortadas y capullos de flores adecuados para bouquets o para propósitos ornamentales, frescos, secos, blanqueados, impregnados o preparados de otra forma.

### 8.1.2. El Mercado De Las Heliconias En Colombia



Departamentos de Origen 0603900000 LAS DEMAS FLORES Y CAPULLOS, CORTADOS PARA RAMOS O ADORNOS, FRESCOS, SECOS, Departamentos de Origen

Departamentos	Participación USD FOB
COLOMBIA	100.00 %
BOGOTA	67.04 %
ANTIOQUIA	18.52 %
CUNDINAMARCA	13.96 %
VALLE DEL CAUCA	0.45 %
RISARALDA	0.04 %

Fuente: DANE-DIAN

Cálculos: Proexport Colombia

En Colombia el principal producto floricultor de exportación es la rosa con un 29% seguida por el clavel con el 28,5%, el mini clavel con el 9%, y los crisantemos con 1,8%. Las heliconias y otras flores tropicales se encuentran agrupadas dentro de la clasificación de otras flores, las cuales representan el 31,7% del total de exportaciones de flores<sup>32</sup>

En Colombia, debido a las condiciones climatológicas y a la condición de sus suelos, los departamentos con mayor producción de Heliconias son: Cundinamarca, Antioquia, Valle del Cauca y Risaralda. En estos departamentos, se han identificado alrededor de 5 asociaciones que integran alrededor de 100 productores, con áreas sembradas entre 1 y 20 hectáreas. En todos estos departamentos las secretarías de agricultura, las cámaras de comercio, universidades y las corporaciones autónomas regionales, han dedicado recursos al fomento de cultivos de heliconias. Sin embargo, un aspecto que aún necesita más apoyo, tiene que ver con la comercialización y el mercadeo<sup>33</sup>.

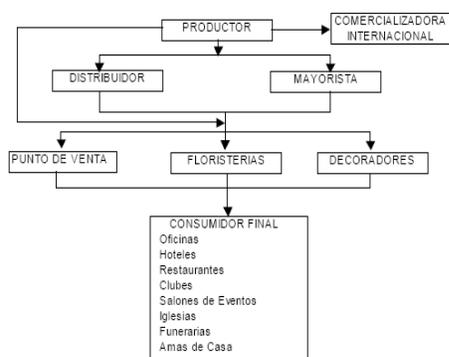
Las heliconias que más se comercializan son la Stricta, Bihai, Wagneriana, Caribeana, Ginger, Golden, Psittacorum, Péndulas y las variedades que se derivan de estas especies. Debido al escaso desarrollo de canales de comercialización

<sup>32</sup> PROEXPORT. Exportaciones de Colombia. 2002.

<sup>33</sup> Ibid.

específicos en mercados internacionales, más de un 60% de la producción de heliconias se destina al mercado nacional<sup>34</sup>.

El mercado nacional de flores heliconias está dividido en dos segmentos específicos: Un mercado institucional y de decoradores, y el mercado de hogares. El mercado institucional hace referencia a las oficinas, hoteles, restaurantes, clubes, salones de eventos, etc. Los compradores adquieren las flores y los arreglos en floristerías. Los hoteles y clubes, adquieren los arreglos en las floristerías o tienen decoradores especializados para que los elaboren de acuerdo a sus necesidades. Con relación a los hogares, muchas amas de casa compran las flores en el supermercado o en ventas callejeras y elaboran los arreglos.



Fuente: Instituto Humboldt, 2003

A nivel nacional, generalmente el productor entrega sus productos a agentes encargados de la comercialización. Estos pueden ser mayoristas o distribuidores que venden a detallistas, floristerías y decoradores de interiores a nivel nacional.

Los distribuidores y mayoristas se encuentran ubicados en principales ciudades y se encargan de recoger las flores en finca y transportarlas hasta los mercados regionales. Por lo general, en mercados grandes como el de Bogotá, el mayorista tiene sitios de venta donde compran personas que distribuyen la mercancía en sitios de venta al detal. En mercados intermedios como los del eje cafetero (e.g. Armenia, Pereira, etc.) y el valle del cauca (Cali) los mayoristas compran directamente a los productores y a su vez distribuyen en floristerías y otros sitios de venta al detal<sup>35</sup>.

La mayoría de las comercializadoras internacionales se concentran en Armenia, Pereira y Cali. Una de las principales dificultades que han tenido estas comercializadoras cuando han iniciado procesos de exportación, es mantener una oferta constante y de calidad. Por este motivo, las asociaciones y los medianos productores, están organizándose para poder responder a los volúmenes que se demandan en el mercado internacional con la calidad adecuada. Se estima que las principales empresas comercializadoras exportaron alrededor de 500 mil

<sup>34</sup> Pinzón García Yoel Darío. ingeniero agrónomo. El cultivo de las heliconias y las flores tropicales, nueva opción de exportación. <http://heliconias.galeon.com/>

<sup>35</sup> Definición de estrategias para el desarrollo de tres cadenas productivas de Biocomercio. Pag 18.

dólares en el año 2004, y afirman que no exportan más cajas de flores, ya que no pueden comprometerse con compradores. Afirman que son muy pocos los proveedores que puedan garantizar un aprovisionamiento constante de flores de calidad de exportación.

### **8.1.3. El Mercado de las Heliconias en Santa Marta**

En el departamento del Magdalena bajo las apuestas productivas se plantea la producción y exportación de heliconias. La Asociación de Cultivadores de Flores Exóticas del Caribe (ASOCOLCARIBE), ACOPI Atlántico, SENA Regional Magdalena, INCODER, Sociedad Portuaria Regional de Santa Marta, Zona Franca de Santa Marta, la empresa ERVICOMEX del Valle del Cauca, entre otras entidades, adelantan como principales acciones la ejecución del proyecto de cultivo orgánico y exportación de heliconias en el área rural del distrito de Santa Marta, Ciénaga y Zona Bananera, en un total de 80 hectáreas inicialmente, a un costo proyectado de \$503 millones, los cuales se financiarán con crédito a los productores, inclusión de la Mini cadena de flores exóticas del Magdalena en el Plan Nacional de Mercados Verdes para aprovechar incentivos como la exoneración de salvoconducto para movilización de la flor cortada y follaje, apoyo en certificación, comercialización, participación en ferias, líneas de financiamiento especiales y para la constitución de una red institucional.

Comparando los avances de las regiones mencionadas anteriormente en el tema referente al objetivo de la investigación encontramos que en Santa Marta el cultivo de Heliconias es un proceso que se encuentra en su primera fase por lo tanto son pocos los cultivadores que podemos encontrar en este campo (un total de 16 cultivadores), a diferencia de las demás regiones y departamentos tales como Quindío que cuenta con más de 40 cultivadores de flores heliconias y quienes han establecido una sociedad llamada Asociación Flora Tropical, heliconias, floras y follajes del Quindío y cada vez son más las ciudades y departamentos que están conformando asociaciones y cooperativas, las cuales empiezan a competir de forma más organizada en el mercado internacional.

En la ciudad se encuentran la venta de la flor al consumidor final. Existen dos modalidades de venta comunes: La flor al detal y los arreglos de flores. Los principales puntos de venta al detal son las casetas, floristerías, y puestos de venta de flor en diferentes zonas de la ciudad. En algunos casos, solo distinguen las plantas por el tamaño: heliconias pequeñas, grandes y medianas, y no por la especie u otras características.

Pese a todo esto y a que la ciudad de Santa Marta cuenta con una dotación de factores propicios para la producción de heliconias, las cuales muestran buena adaptación al clima y suelos de la región, dado los diferentes pisos térmicos presentes en la Sierra Nevada y los adecuados factores edáficos, el potencial del mercado para este tipo de productos se limita al mercado interno y no de exportación.

A pesar de que posee la capacidad adecuada para suplir el mercado local, dicha capacidad comparada con las otras regiones, no es la suficiente para suplir la demanda del mercado internacional, para ello se deberá organizar un clúster agroindustrial que aborde aspectos como: Identificación de la producción y procesamiento de heliconias, establecimiento de la unidad de gestión empresarial y de modelos de desarrollo empresarial, fortalecimiento organizacional y protocolos de buenas prácticas.

Otro de los inconvenientes es que el principal medio para el transporte de flores desde Santa Marta al exterior debería ser el aéreo, pero el aeropuerto de la ciudad no cuenta con la capacidad logística que requiere el proceso exportador de flores lo que implicara que las heliconias deben ser exportada por el aeropuerto internacional de Barranquilla lo que redundaría en mayores costos comparados con las otras regiones las cuales cuentan con los proceso logísticos propicios.

De todos modos es importante resaltar que el departamento dentro de sus apuestas productivas quiere facilitar la exportación de los productos y que Santa Marta se vuelva más competitiva, para ello presenta la apuesta productiva de logística y transporte dentro de la cual se adelantarán grandes obras como la adecuación del aeropuerto de Santa Marta.

Es así como en la puesta en marcha de las apuestas productivas del departamento magdalenense se han dado pasos agigantados, los cuales se materializan en la inicialización y realización de grandes proyectos como la Marina Internacional, el parque Agroindustrial, la reconstrucción del centro Histórico de la Ciudad, la Doble calzada, la Vía Alternativa al puerto, la gran inversión Hotelera en Pozos Colorados entre otros. Con la doble calzada y la red férrea se desarrollarán otras obras como la construcción de dos zonas francas, una denominada Las Américas y otra Tayrona, en un área de más de 150 hectáreas; además dos parques industriales que aumentará la capacidad de bodegaje y la construcción de dos puertos secos.

<b>Oportunidades</b>	<b>Debilidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oportunidad de posicionar las heliconias en mercados locales.</li> <li>• Oportunidad de mercado con decoradores de interiores.</li> <li>• Oportunidad para generar ventas de bouquets y arreglos de flores a nivel nacional.</li> <li>• Oportunidades de mercado en centros turísticos de la ciudad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bajos precios</li> <li>• Alta competencia (centro del país)</li> <li>• Desconocimiento de los vendedores detallistas sobre los requerimientos para exportar el producto</li> <li>• Inexistencia de relaciones con los floristas.</li> <li>• No hay producción tecnificada</li> </ul>

#### 8.1.4. Estudio de Mercado de Heliconias a Nivel Mundial.

<b>PRINCIPALES IMPORTADORES</b>	<b>PRINCIPALES PRODUCTORES Y EXPORTADORES</b>
Se perfilan como principales importadores Alemania, Estados Unidos, Reino Unido, Francia, Holanda y Suiza.	Costa Rica, Hawái, Puerto Rico, Jamaica, Colombia, entre los principales.

Los cultivos de flores a escala mundial se han caracterizado por ser una actividad con un alto dinamismo y Colombia ha sabido adaptarse a esta circunstancia. Factores como la variedad de sus productos, las técnicas de cultivo y el comportamiento de los mercados, están en permanente cambio desafiando la capacidad de adaptación de los actores involucrados.

Las flores exóticas colombianas poseen un lugar destacado dentro de las preferencias del consumidor internacional por su alta calidad, colorido. Belleza, tamaño y variedad. Estas cualidades le han permitido ocupar el segundo lugar como exportador a nivel mundial, después de Holanda<sup>36</sup>

<sup>36</sup> Estudio de Mercado Heliconias y follaje en el estado de florida- estados Unidos. Instituto de Investigación de Recursos Biológicos Alexander von Humboldt. Bogota 2006. Pag.9

Las Heliconias son nativas de Centro, Sur América y algunas islas del Pacífico Sur, pero su fácil cultivo ha hecho que sean muy comunes en diversos países tropicales, y que varias especies estén también distribuidas desde Indonesia hasta Nueva Guinea.<sup>37</sup>El género Heliconias presenta entre 225 y 250 especies descritas hasta el momento en el mundo, siendo Colombia el país con mayor número<sup>38</sup>.

Las exportaciones de flores colombianas se iniciaron en 1965 con un valor de US\$ 20.000 y en el año 2002 alcanzaron un valor de US\$ 665 millones de dólares, presentando un crecimiento promedio anual de 6,9% durante el período comprendido entre 2000 y 2002. Las exportaciones de flores a Estados Unidos fueron de 82% en el 2000 y de 89,1% en el 2002, presentando un incremento del 7% con respecto al año 2000. El segundo destino de exportaciones colombianas es la Unión Europea con 9,8% de participación en sus ventas<sup>39</sup>.

Cuadro No. 5

<u>País</u>	<u>USD 2008</u> <u>FOB</u>	<u>USD 2009</u> <u>FOB</u> ▼	<u>USD Enero - Julio</u> <u>2009</u>	<u>USD Enero - Julio</u> <u>2010</u>
JAPON	7,742,323.84	5,987,114.92	3,284,003.98	4,318,843.84
FRANCIA	1,296,212.69	1,446,438.44	782,389.91	1,070,043.55
ESPAÑA	271,827.94	518,694.19	231,888.64	271,232.59
ESTADOS UNIDOS	320,797.63	415,368.23	134,866.98	159,470.91
SUIZA	47,235.66	115,025.98	61,473.49	109,699.25
ANTILLAS HOLANDESAS	85,224.18	49,784.49	32,081.42	28,491.83
ALEMANIA	18,189.28	47,225.14	47,225.14	
MEXICO	49,389.93	42,757.91	11,999.01	28,595.47
REINO UNIDO	72,878.20	39,234.50	39,234.50	13,028.96

Fuente: DANE-DIAN

Cálculos: Proexport Colombia

En la gráfica se observa que los principales países a los cuales exporta Colombia son Japón, Francia, España, Estados Unidos y suizos de acuerdo con PROEXPORT.

En la misma tabla, es posible observar que en el año 2009, Japón y los países europeos son los principales lugares donde se están dirigiendo las exportaciones colombianas. Al hacer la comparación se puede observar que Estados Unidos ha dejado de ser uno de los países principales, si no que las exportaciones se están

<sup>37</sup> <http://www.laprensahn.com/socarc/9708/s18001.htm>

<sup>38</sup> Kress, Betancur y Echeverri. Proyecto Heliconias en Colombia. Instituto de Ciencias Naturales. Universidad Nacional de Colombia. 1999.

<sup>39</sup> [http://www.encolombia.com/economia/floriculturandina\\_heliconias2.htm](http://www.encolombia.com/economia/floriculturandina_heliconias2.htm)

diversificando a nuevos mercados internacionales principalmente de Europa y Asia.

Cuadro No. 6

País	USD 2006 CIF	USD 2007 CIF	USD 2008 CIF	Crecimiento 2007 - 2008	Participación
<a href="#">ALEMANIA</a>	19224487	30,843,569.07	87,229,583.67	182.81 %	27.59%
<a href="#">REINO UNIDO</a>	20835261	50,836,031.25	54,978,296.44	8.15 %	17.39%
<a href="#">FRANCIA</a>	14130478	44,227,885.66	42,437,315.24	-4.05 %	13.42%
<a href="#">BELGICA</a>	11901919	16,925,924.96	21,628,256.60	27.78 %	6.841%
<a href="#">DINAMARCA</a>	21433775	18,431,168.00	13,432,524.96	-27.12 %	4.248%
<a href="#">PAISES BAJOS</a>	2885311	9,404,071.43	12,694,721.51	34.99 %	4.015%
<a href="#">ESTADOS UNIDOS</a>	5721341	10,844,446.00	12,282,330.00	13.26 %	3.885%
<a href="#">IRLANDA (EIRE)</a>	8952477	9,431,111.00	12,137,760.48	28.70 %	3.839%
<a href="#">AUSTRIA</a>	10033557	11,921,641.04	10,121,450.84	-15.10 %	3.201%
<a href="#">ESPAÑA</a>	5293096	10,241,771.76	10,051,988.87	-1.85 %	3.179%

Fuente: DANE-DIAN

Cálculos: Proexport Colombia

En esta grafica se observa los principales mercados mundiales que importan el producto son Alemania, Reino Unido, Francia, Bélgica Dinamarca y Estados Unidos.

El mercado interés de los países de la Unión europea y los asiáticos por las flores exóticas ha permitido un auge en el desarrollo de zonas de cultivo las cuales han generado oportunidades de desarrollo en el sector agrícola para los pequeños y medianos productores y exportadores.

Los cultivos de flores a escala mundial se han caracterizado por ser una actividad con un alto dinamismo y Colombia ha sabido adaptarse a esta circunstancia, entrando últimamente en el mercado de las heliconias. Factores como la variedad de sus productos, calidad, colorido de sus brácteas, belleza indiscutible y el comportamiento de los mercados, demuestran que la producción y calidad de nuestras flores están encaminadas al éxito frente a un mercado internacional.

Según el CBI en su informe de 2007 titulado “The EU market for tropical flowers”, Colombia, Costa Rica y Ecuador son reconocidos en el mundo por la calidad y variedad en este tipo de productos y cubren parte de la demanda de la Unión Europea la cual consume más del 50% de las flores del mundo, referenciándolo como el mayor importador mundial de flores y follajes, con importaciones que

alcanzaron los 3,4 mil millones de Euros en el 2006. Los mayores consumidores en la UE son Alemania y el Reino Unido al realizar casi la mitad de las importaciones totales. También se destacan las importaciones en flores tropicales de Estados Unidos, Holanda, Rusia, Canadá e Italia, entre otros.

#### **8.1.4.1. Estados Unidos**

Las flores tropicales y específicamente las heliconias y follajes han venido ocupando en los últimos años un renglón importante dentro del total de las importaciones de flores cortadas a Estados Unidos, con un 3,2% de participación de acuerdo con la información proporcionada por USDA Path Publishing, Prochile y Datafl owers, entre otros. Muchas variedades tropicales han sido comercializadas como flor de corte durante los últimos 20 años (PROEXPORT, 2002).

A pesar de la crisis en la economía mundial después del 11 de septiembre de 2001 y después de la guerra de Irak, las flores mantuvieron un nivel de ventas con crecimiento. Sin embargo, en el año 2003 las empresas importadoras en Miami experimentaron un descenso en las ventas del 8% durante el primer trimestre (PROEXPORT, 2002).

A nivel de consumo en Estados Unidos, las flores tienen unas características específicas, pues son un bien imprescindible, con una demanda elástica, y con una alta estacionalidad según las principales fiestas: San Valentín, madres y navidad. Sin embargo, hay algunos floristas que afirman que las flores tropicales se venden mejor en primavera y verano mientras otros afirman que se venden mejor en invierno (Florvertical, 2004).

El mercado estadounidense es de alta exigencia en la calidad, cantidad y continuidad del suministro y de eso depende en gran medida la permanencia del productor. Los principales grupos de consumidores de estas especies tropicales en Estados Unidos, forman parte de amplios sectores, como hoteles, centros de convenciones, arreglos de vitrinas (flores grandes), arreglos vistosos para reuniones y eventos, arreglos de mesa para la casa (flores pequeñas y de tamaño medio).

En la comercialización de flores en los estados unidos intervienen empresas importadoras, empresas mayoristas y floristas, quienes venden el producto al consumidor final. Miami es un caso excepcional, pues los mismos floristas

compran directamente al importador y reducen los costos de venta. Los importadores se encargan de vender flores a todas partes del país donde los mayoristas se encargan de la distribución y ventas a minoristas y floristerías. Los principales mayoristas se encuentran en New York, Chicago y las Vegas.

Cuadro No. 7

Arancel Destino	
País	ESTADOS UNIDOS
Subpartida	060390
Descripción Subpartida	DEMÁS FLORES Y CAPULLOS. CORTADOS PARA RAMOS O ADORNOS. SECOS. BLANQUEADOS. TENIDOS. IMPREGNADOS O PREPARADOS DE OTRA FORMA
Posición Arancelaria	06039000
Descripción Posición	Other
Gravamen General	4%
Notas	
Fecha de actualización Arancel (dd/mm/aaaa)	01/01/2009

Impuestos Adicionales		
Impuesto	Valor	Descripción
ADICIONAL.	Cada Estado de la Unión Americana es autónomo en la fijación de impuestos adicionales	

Arancel que Paga Colombia			
País Exportador	Gravamen Preferencial	Notas	Acuerdos
COLOMBIA	0%	Este producto tiene preferencia otorgada por la Ley ATPDEA	<a href="#">ATPDEA</a>

#### 8.1.4.2. Europa

Las principales flores tropicales comercializadas en el Reino Unido durante el año 2005 fueron: Wagneriana deep red, Purpura, Criswick, full moon, Rostrata, sexy red, ginger red, Orthotricha, musa ornata, sexy pink, chumaniana<sup>40</sup>.

Se estima que en países como Francia, Holanda y Alemania el consumo per cápita de flores está entre los 120 y 200 dólares mensuales. En Inglaterra, se estima que el consumo per cápita está alrededor de los 50 dólares. Esto indicaría un potencial interesante en el mercado Inglés.

Los principales motivos de compra del consumidor europeo son: como regalo en ocasiones especiales y para decoración de interiores. Al igual que en los Estados Unidos, las heliconias se consumen porque dan la sensación de exótico y tropical.

<sup>40</sup> Flores Exóticas en el Reino Unido. Proexport Londres 2005.

Esto hace que estas no sean consumidas en temporadas clásicas como san Valentín o navidad y que puedan ser consumidas durante todo el año.

Los proveedores de flores tropicales más reconocidos en Europa son Costa Rica, Costa de Marfil, y Ecuador. Colombia no es muy reconocida en el mercado europeo como país exportador de flores tropicales.

La gran mayoría de las flores se comercializan en el mercado europeo a través de los siguientes canales: Subasta en el mercado holandés, Agente importador, Importador mayorista e Importación directa del minorista.

Las empresas comercializadoras colombianas exportan a través de importadores mayoristas. Sin embargo, existen algunas empresas interesadas en tener un agente que los represente para vender en Europa a través de la subasta de Ámsterdam. Aseguran que esta vía es más conveniente para ellos en términos económicos, porque eliminarían intermediarios en el proceso de venta.

El precio de compra de flor de las comercializadoras internacionales es superior al precio de compra de los mayoristas nacionales. Se estima que las heliconias medianas se compran a 800 pesos por tallo y variedades grandes hasta 1000 pesos por tallo.

Cuadro No. 8

### Arancel Destino

País	FRANCIA
Subpartida	060390
Descripción Subpartida	DEMÁS FLORES Y CAPULLOS. CORTADOS PARA RAMOS O ADORNOS. SECOS. BLANQUEADOS. TENIDOS. IMPREGNADOS O PREPARADOS DE OTRA FORMA
Posición Arancelaria	0603900000
Descripción Posición	- Los demás.
Gravamen General	10%
Notas	
Fecha de actualización Arancel (dd/mm/aaaa)	20/02/2009

### Impuestos Adicionales

Impuesto	Valor	Descripción
IVA	Para conocer el Impuesto al Valor Agregado que aplica a esta posición arancelaria y a este destino consulte: <a href="http://exporthelp.europa.eu/thdapp/taxes/MSServlet?languageId=ES">http://exporthelp.europa.eu/thdapp/taxes/MSServlet?languageId=ES</a>	UNION EUROPEA - IMPUESTO AL VALOR AGREGADO

### Arancel que Paga Colombia

País Exportador	Gravamen Preferencial	Notas	Acuerdos
COLOMBIA	0%	Para Colombia este producto está exento del pago de gravamen en virtud del SGP Plus. Reglamento (CE) No. 980/2005 del Consejo de 27 de junio de 2005.	<a href="#">Preferencia Unión Europea</a>

Arancel Destino	
País	ESPANA
Subpartida	080390
Descripción Subpartida	DEMAS FLORES Y CAPULLOS. CORTADOS PARA RAMOS O ADORNOS. SECOS. BLANQUEADOS. TENIDOS. IMPREGNADOS O PREPARADOS DE OTRA FORMA
Posición Arancelaria	0803900000
Descripción Posición	- Los demás.
Gravamen General	10%
Notas	
Fecha de actualización Arancel (dd/mm/aaaa)	20/02/2009

Impuestos Adicionales		
Impuesto	Valor	Descripcion
IVA	Para conocer el Impuesto al Valor Agregado que aplica a esta posición arancelaria y a este destino consulte: <a href="http://exporthelp.europa.eu/thdapp/taxes/MSServlet?languageId=ES">http://exporthelp.europa.eu/thdapp/taxes/MSServlet?languageId=ES</a>	UNION EUROPEA - IMPUESTO AL VALOR AGREGADO

Arancel que Paga Colombia			
País Exportador	Gravamen Preferencial	Notas	Acuerdos
COLOMBIA	0%	Para Colombia este producto está exento del pago de gravamen en virtud del SGP Plus. Reglamento (CE) No. 980/2005 del Consejo de 27 de junio de 2005.	<a href="#">Preferencia Unión Europea</a>

## 8.2. DIAGNOSTICO MERCADO OBJETIVO

### JAPÓN

Japón ha venido tomando fuerza dentro de los socios comerciales de Colombia en materia de inversión. Según el Banco de la República, para 2008 se situó como el país número 16 de los principales inversionistas en Colombia y como primero del grupo de los países asiáticos con respecto a su inversión acumulada. Cifras preliminares del comportamiento de la inversión en Colombia muestran que para el tercer trimestre de 2009 se presentó una caída de la inversión japonesa en Colombia, razón por la cual este Acuerdo de Inversión jugará un papel fundamental para ayudar a promover mayores entradas de capital provenientes de ese país.

Históricamente la inversión colombiana en Japón ha sido escasa, concentrándose en los sectores de café, flores y productos alimenticios.

## 8.2.1 Análisis de Japón Como País Seleccionado

### 8.2.1.1 Generalidades

Cuadro No. 9

Arancel Destino	
País	JAPON
Subpartida	060390
Descripción Subpartida	DEMAS FLORES Y CAPULLOS. CORTADOS PARA RAMOS O ADORNOS. SECOS. BLANQUEADOS. TENIDOS. IMPREGNADOS O PREPARADOS DE OTRA FORMA
Posición Arancelaria	060390000
Descripción Posición	- Other
Gravamen General	0 %
Notas	
Fecha de actualización Arancel (dd/mm/aaaa)	01/01/2009

Impuestos Adicionales		
Impuesto	Valor	Descripción
CONSUMO	5 %	JAPON - IMPUESTO AL CONSUMO
SELECTIVOS	No Aplica	JAPON - IMPUESTOS AL LICOR, TABACO, GASOLINA, PETROLEO Y CARBON, CARRETERAS LOCALES, GASES LICUADOS DEL PETROLEO

Arancel que Paga Colombia			
País Exportador	Gravamen Preferencial	Notas	Acuerdos
COLOMBIA	0 %	Está exento de gravamen porque el arancel general es 0%	<a href="#">Preferencia Japon</a>

### 8.2.1.2 Rasgos geográficos

Japón es una nación insular ubicada en el Océano Pacífico a lo largo de la costa este de Asia. Sus países vecinos son: la Federación Rusa, la República Popular China y la República de Corea. Un archipiélago de más de 6.000 islas compone Japón pero cuatro islas principales conforman el 98% de su superficie: Hokkaido, Honshu donde se encuentra su capital Tokio, Shikoku y Kyushu. El área entera del país es de casi 378.000 kilómetros cuadrados aproximadamente, casi una tercera parte de Colombia pero extendida en una delgada curva de 3.000 kilómetros de norte a sur. Japón se encuentra dividido en 9 regiones y a su vez en 47 prefecturas.

Japón abarca una gran variedad de climas, desde el sub ártico en el norte al subtropical en las islas Okinawa. El clima del norte es muy frío en invierno y caluroso en verano. En la zona centro que da al Pacífico, en la isla de Honshu, los

inviernos no son muy fríos, pero los veranos son extremadamente húmedos y calurosos; la barrera que en esta isla forman los Alpes Japoneses hace que los inviernos sean mucho más duros en la vertiente oeste que da al mar de Japón.

Japón cuenta con 127.700.000 habitantes y su población es muy homogénea, con una pequeña minoría de descendientes coreanos. Para la mayoría de los japoneses la religión no significa mucho más que diferentes estilos de rituales sociales. En este sentido, las dos grandes religiones en Japón son el sintoísmo (de carácter autóctono) y el budismo (procedente de India y China) que no son excluyentes entre sí. Un japonés medio es sintoísta y budista a la vez, adoptando distintos rituales según las circunstancias. La influencia cristiana es mínima. Entre las principales ciudades de Japón encontramos: Yokohama, Osaka, Nagoya, Sapporo, Kyoto, Kobe, Sendai y Fukuoka.

### 8.2.1.3 Acuerdos comerciales

Arancel que Paga Colombia			
Pais Exportador	Gravamen Preferencial	Notas	Acuerdos
COLOMBIA	0 %	Está exento de gravamen porque el arancel general es 0%	<a href="#">Preferencia Japon</a>

El esquema SGP del Japón empezó a aplicarse el primero de agosto de 1971, autorizado por la Ley de Medidas Arancelarias Temporales, para otorgar preferencias por un plazo inicial de 10 años. La autorización de otorgar trato SGP se ha renovado en tres ocasiones: En 1981 por 10 años, en 1991 con validez hasta el 31 de marzo del año 2001, y en este último año se renovó hasta el 31 de Marzo del año 2011. En el año 2001 el esquema concede entrada preferencial con exención de derechos para 226 productos agrícolas y pesqueros (de 9 dígitos en el Sistema Armonizado) y todos los productos manufacturados, excepto las 105 partidas enumeradas en una lista negativa, a cuyos productos no se les concede preferencias arancelarias (crudos de petróleo, algunos textiles, madera contrachapada y algunas pieles de peletería y calzado), procedentes de 149 países y 15 territorios designados como beneficiarios<sup>1</sup>.

Bajo el esquema, el Japón concede acceso preferencial unilateral al mercado de los productos de los países que lo solicitan, a condición que:

- La economía del país o el territorio se encuentre en fase de desarrollo.
- El país sea miembro de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD).

- El territorio tenga su propio sistema arancelario y comercial.
- El país o territorio desee recibir un beneficio especial en lo que respecta a los derechos de aduana.
- El país o territorio sea designado por Orden del Consejo de Ministros del país o territorio al que procede conceder ese beneficio.

Cuarenta y dos países (42) considerados menos adelantados (PMA) tienen derecho a aranceles preferenciales. Esos países los escoge el gobierno japonés entre los PMA designados por las Naciones Unidas (este trato preferencial empezó el primero de abril de 1980).

Las partidas abarcadas por el programa se escogen teniendo en cuenta los efectos del SGP sobre las industrias nacionales, así como por razones presupuestarias. En virtud de la Ley de Medidas Arancelarias Temporales, el Gobierno (entre otros, el Ministerio de Hacienda) está autorizado a designar, retirar, suspender o limitar los países y productos a los que se concede trato SGP. El arancel NMF se aplica cuando las importaciones de algunas partidas han superado el límite máximo establecido

### **8.2.2. Análisis PEST**

Luego de realizar el análisis PEST se pueden observar las siguientes características del microambiente de este país:

- Japón tiene una estabilidad política interna
- Japón es un país industrializado que requiere de los recursos naturales.
- Mayor importador de alimentos del mundo, importa el 60% de lo que consume.
- Para competir es importante para exportar productos con valor agregado.
- La esperanza de vida de los japoneses es una de las más altas del mundo, siendo 81,2 años, la población mayor de 65 años constituían el 20% de la población.
- El mercado japonés tiene un nivel muy alto de excelencia, no sólo en términos de calidad de los productos, sino en los tiempos de entrega y compromiso con la relación de negocios.
- Japón es un mercado grande, por la población y el ingreso per cápita. Es un mercado muy regulado, pero con procesos de liberalización.
- Un mercado en el que requiere una estrategia a largo plazo.

- La mayoría de los productos de las importaciones se han liberalizado.
- Japón es el líder mundial en el acceso a las tecnologías de la información y la comunicación.

Así mismo este análisis permitió conocer cuáles son las oportunidades que brinda este mercado:

- País que se abre cada vez más al mundo.
- El mercado asiático adquiere cada vez más relevancia. Dentro de esta región, el mercado japonés es uno de los más importantes para su desarrollo, tamaño y sofisticación, por lo que es un mercado atractivo para cualquier país del mundo.
- Los consumidores japoneses en busca de productos de satisfacción más que por necesidad, por lo tanto, en Japón hay un enorme mercado para los bienes de lujo.
- Sus consumidores son los más ricos del mundo, con un alto poder adquisitivo.
- La economía japonesa se conoce tan poco abierta al comercio y proteger sus sectores internos, está dando paso a un comercio más abierto, tanto en bienes y servicios, impulsada por las demandas del mercado interno y la competencia global.
- Japón, por ser nada menos que la segunda economía más grande, ofrece innumerables oportunidades a través de sus mercados.
- El ingreso no es fácil, se puede ver a muchas empresas, grandes y pequeños, que han logrado imponer sus productos con estrategias a largo plazo. productos estadounidenses tienen un gran potencial en este mercado porque tienen la ventaja de ser exótico.

### **8.3 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

El consumidor se caracteriza por estar informado, ser exigente en la calidad y su preferencia por los productos de occidente, especialmente en alimentos y artículos de moda.

Los japoneses están muy interesados en los productos extranjeros. El mercado japonés se ha convertido en uno de los más competitivos del mundo, se llevan a cabo campañas de promoción y publicidad de un modo más sofisticado y competitivo. Los japoneses son conocidos por su destreza, que se dedican a

trabajar con gran precisión hasta el más mínimo detalle. Ver los detalles de los productos que van a comprar, analizar la forma, tamaño, color, olor, sabor, frescura, diseño, presentación y, por supuesto, calidad y precio. Siempre quieren cosas nuevas. A veces el precio es un factor secundario, e incluso prefiere las cosas más caras. Un aspecto importante es la promoción, la cual requiere que indican la manera de consumir el producto, su uso y sus antecedentes.

#### 8.4 ANÁLISIS DOFA

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variedades de heliconias con gran potencial comercial</li> <li>• La alta calidad de las flores exóticas producidas en la sierra Nevada</li> <li>• Capacidad de producción</li> <li>• Alto grado de organización de los productores</li> <li>• Condiciones climáticas adecuadas y tierras fértiles</li> <li>• Bajo uso de agroquímicos y los costes laborales de la flor</li> <li>• Para la durabilidad de heliconias, no se necesita construir invernaderos.</li> <li>• mercado en crecimiento con pocos competidores</li> <li>• Las flores heliconias se observan en el mercado internacional como un producto elegante, sofisticado y lujoso.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los altos costos de otros países importadores de América Latina.</li> <li>• Poca experiencia de las compañías japonesas en el mercado de flores exóticas</li> <li>• Carencia de promoción y desarrollo</li> <li>• Poco apoyo del gobierno departamental.</li> <li>• Dura competencia. Costa Rica y Ecuador están posicionados a nivel internacional como productores de flores tropicales.</li> <li>• Falta de confianza con importadores de otros países. Demoras en los pagos hasta 60 y 90 días. En algunas oportunidades los importadores no han pagado las flores.</li> <li>• El mercado de exportación requiere de una oferta constante de flor de calidad y en grandes volúmenes.</li> <li>• Falta tecnificar los cultivos para disminuir el porcentaje de flor que no cumple con los estándares de calidad</li> </ul>

<p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Las Heliconias son un Nuevo producto en el mercado.</li> <li>• Oferta insuficiente en mercado Internacional.</li> <li>• El mercado de las heliconias y restaurantes usan las flores exóticas</li> <li>• El posicionamiento de las flores colombianas en el mercado internacional</li> <li>• El posicionamiento en la mente del consumidor de las flores colombianas</li> <li>• El soporte del gobierno</li> <li>• El tratado comercial con Japón</li> <li>• La experiencia de Colombia en el mercado de flores,</li> <li>• La demanda del mercado internacional.</li> <li>• Oportunidades para exportaciones con valor agregado (Bouquets), productos ready to use.</li> <li>• Interés en los mercados internacionales de nuevas variedades de heliconias y otras flores tropicales</li> </ul>	<p><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Las alternativas de flores en el Mercado internacional</li> <li>• El declive de la demanda de flores por las crisis económicas</li> <li>• El conflicto colombiano</li> <li>• El alto control de calidad y medidas fitosanitarias para las flores en Japón</li> </ul>
---	--

### 8.5. Evaluación de la Competencia

Este es un mercado emergente que representa una gran oportunidad de negocio, sin embargo el riesgo de los nuevos operadores es bajo para los altos costos de hacer negocios en Japón. En el mercado japonés, aunque no hay ninguna empresa parece estar bien posicionado como líder en el mercado, la competencia directa son sólo los pequeños exportadores en Costa Rica y Ecuador. El poder de

los proveedores es relativamente baja debido a que el precio de las materias primas a utilizar ya están establecidas en el mercado colombiano. El comprador japonés tiene un poder de compra medio, porque hay otras flores que se pueden utilizar sustitutos para uso decorativo. Los suplentes son orquídeas, claveles, girasoles, entre otros.

## 8.6 Producto

Para el diseño del producto, consideramos tres de las principales características que los consumidores japoneses buscan en la compra de un producto:

**Producto de Seguros:** Se trata de un producto con bajo uso de productos químicos no presenta ningún riesgo para la salud a los consumidores ya las que usted puede seguir todos sus procesos, desde el cultivo y la producción hasta que llegan al consumidor.

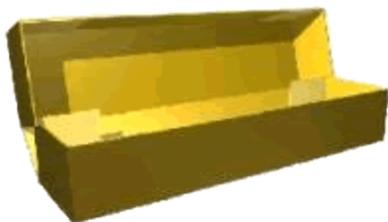
**La calidad del producto:** Este es uno de los criterios más importantes en términos de diferenciación del producto. Las heliconias cumplen los requisitos de calidad del mercado japonés y cumplir con las medidas fitosanitarias requeridas.

**Ecológica del producto:** Este es un producto con gran conciencia en el cuidado del medio ambiente y la producción limpia que no afecta a las condiciones de vida de la especie que ha establecido su planta de producción.

### 8.6.1 Embalaje y empaque

El empaque debe proteger el producto adecuadamente. El papel o cualquier otro tipo de material usado, en contacto con las flores, debe ser nuevo.

Las Heliconias necesitan agua en estado líquido para que sea absorbida por el tallo y con ello prevenir la resequeidad, tanto de éste como de las ramas. Por ello se colocan copas plásticas con algodón húmedo al final del tallo, o con el uso de ciertos tipos de material esponjoso, los cuales garantizan el suministro de líquido por varios días, además se forraran en un plástico especial.



Para la exportación de Heliconias el producto final se empacara en cajas de cartón corrugado con papel periódico húmedo, para prevenir daños por transporte y cambios bruscos de temperatura. El

número de flores por caja varía desde doce flores por caja dependiendo el tamaño de la heliconia.

Para la alianza se van a utilizar cajas con capacidad de 30 flores medianas. Las flores tropicales de exportación colombianas traen las siguientes especificaciones: Producto: caja de 20 heliconias Dimensiones: 44 x 20 x 5. Las flores no se empacan amarradas, la flor va protegida en el papel, pero no totalmente envuelta.

### **8.7. Precio**

El precio de las heliconias que se ofrece en el mercado japonés se determinará sobre la base de los costos totales de producción, exportación y distribución, el precio medio de mercado y la demanda de heliconias en nuestro mercado objetivo en Japón.

Debemos tener en cuenta que el mercado japonés y sus consumidores son los más ricos del mundo, con un alto poder adquisitivo, y como ya se mencionó, heliconias es un producto de lujo para lo que se espera que tenga un alto precio. Como hemos estudiado las características de los consumidores japoneses, y centrándose en los innovadores, podemos decir que estarían dispuestos a pagar un precio razonablemente alto que se basa en productos de alta calidad y satisfacción del cliente y la experiencia que proporciona a los consumidores.

### **8.8. Distribución**

Japón es uno de los países con las redes de distribución más complejos, por este motivo, los exportadores pueden optar por comercializar sus productos a través de un comercio especializado que distribuirá los productos en Tokio a las otras tres ciudades que formen parte del mercado objetivo. La decisión de contratar con este operador está dada por la falta de confianza en que todavía existe en el mercado japonés a los distribuidores extranjeros y la necesidad de contar con un socio en este mercado que tiene la experiencia necesaria en todos los procesos de logística y distribución y se pueden establecer los contactos necesarios para llevar con éxito el producto en perfectas condiciones a su destino final y una mejor cobertura de productos.

Se debe tener en cuenta que, debido a la eficiencia en el sistema de transporte en Japón el costo es igual en todas las ciudades, haciendo que los precios de los bienes sean prácticamente el mismo en todo el país. Es decir, los 125 millones de

consumidores pagan el mismo precio para el mismo producto en cualquier parte del país.

### **8.9. Promoción**

Los exportadores y/o comercializadores pueden emplear estrategias de promoción que le aseguren un éxito en el mercado de destino, al mercado Japonés se pueden aplicar las siguientes estrategias:

- Comunicación a través de Internet teniendo en cuenta que los japoneses están más acostumbrados a este medio de comunicación, al igual que este permite mayor acceso a los clientes, de forma oportuna.

- Los exportadores pueden además optar por la aparición en ferias internacionales, en especial en el país a donde va dirigido el producto, por ejemplo los exportadores de flores exóticas pueden aprovechar la feria que se realizara el 28 de octubre en Tokio en la cual se pretende promocionar los productos que desean introducirse y posicionarse en este mercado. Esta feria se llama IFEX JAPAN reúne a los profesionales de la industria como floristas, centros de jardinería, compradores al por mayor e importadores, en Makuhari, Japón. Los visitantes de Ifex Japón pueden comprar las flores, plantas y productos de jardinería de mejor calidad y más innovadores. Colombia ha participado con Rosas y claveles<sup>41</sup>. Además de ello los exportadores pueden aprovechar los regímenes especiales de exportación de bienes y exportar las flores sin pago de tributos aduaneros, bien sea por la modalidad de exportación de muestras sin valor comercial o exportaciones temporales.

### **8.9. Logística de Exportación – Transporte Aéreo**

Para la caracterización del proceso de exportación se tomo como medio de transporte internacional el aéreo, debido a las condiciones de conservación y refrigeración de las flores, y además por que este es un transporte más rápido que permite que las flores lleguen al puerto de destino en excelentes condiciones, conservando la calidad del producto.

---

<sup>41</sup> Tomado de: [http://www.chile.or.jp/\\_userdata/nl18jap.pdf](http://www.chile.or.jp/_userdata/nl18jap.pdf)8.5

## Sistema de Información Comercial

### Logística de Exportación

### Reporte de Rutas Aéreas

País Origen: País Destino: JAPON  
 Punto Embarque: BARRANQUILLA Punto Desembarque: TOKIO

Aerolínea : CARGOLUX / CARGOLUX AIRLINES INTERNATIONAL							
Punto de embarque	COLOMBIA	Conexiones	Frecuencias	Número de vuelos	Equipo	Clase	Observaciones
BARRANQUILLA	TOKIO	COLOMBIA - BOGOTA	MA	1	BOEING 747	F	115 TONS
		LUXEMBURGO - LUXEMBURGO		1			
			VI	1			
		COLOMBIA - BOGOTA		1			
<b>Total Registros</b>							<b>4</b>
Clase de equipo (F Carga, P Pasajeros)							
<p>La información contenida en Rutas y Tarifas es de carácter referencial, siendo suministrada directamente por las empresas prestatarias. Están sujetas a cambios sin previo aviso por factores propios de la actividad o de sus volúmenes del comercio; por lo tanto PROEXPORT COLOMBIA se excluye de cualquier obligación contenida en estos reportes, de igual forma la mención de distintas empresas no suponen recomendación alguna por parte de la entidad. Para sus comentarios contáctese con el correo electrónico <a href="mailto:logistica@proexport.com.co">logistica@proexport.com.co</a>.</p>							

## **9. TRAMITES PREVIOS A UNA EXPORTACIÓN**

### **9.1 Registro ante la cámara de comercio y obtención del NIT:**

Las personas naturales o jurídicas que proyecten realizar actividades empresariales, deben registrarse ante la cámara de comercio de su domicilio principal y obtener el número de identificación tributaria – NIT, ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales<sup>42</sup>.

### **9.2 Registro único Tributario:**

Los exportadores deben realizar la inscripción como exportador ante la dirección de impuestos y aduanas nacionales DIAN, de acuerdo al Decreto 2788 del 31 de agosto de 2004 del Ministerio de hacienda que reglamenta el Registro Único Tributario (RUT), el cual se constituye el único mecanismo para identificar, ubicar y clasificar a los sujetos de obligaciones administradas y controladas por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, DIAN. Para adelantar actividades de exportación, se debe tramitar este registro, especificando dicha actividad.

El Registro Único Tributario debe ser tramitado con anterioridad al proceso de exportación, y permite optar al derecho de la devolución del IVA y Rete fuente.

### **9.3 Registrarse como productor nacional ante el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo**

Cuando los productores de heliconias desean realizar la exportación de sus productos, estos deben inscribirse ante el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, llenando los formularios pertinentes; este procedimiento le permite al Ministerio de comercio conocer el origen de la mercancía a exportar, el registro de la producción nacional y la oferta exportable. Al igual que le permite al exportador obtener el certificado de origen de sus productos para acceder a los descuentos arancelarios en caso de que el país al que vayan dirigidos los productos tengas acuerdos comerciales con Colombia en materia de reconocimiento de origen de la mercancía.

---

<sup>42</sup> Tomado de:

<http://www.zeiky.net/VBeContent/library/documents/DocNewsNo10753DocumentNo8790.PDF>

## **10. PROCESO GENERAL DE LA EXPORTACIÓN DE FLORES EXÓTICAS – HELICONIAS A JAPÓN**

### **10.1. Cotización Internacional<sup>43</sup>:**

Uno de los momentos más importantes dentro del proceso exportador es la fijación del precio para el mercado internacional de un producto, La estimación del precio de exportación es el resultado de un proceso de análisis de diferentes variables como: costos de producción; costos de distribución internacional, de promoción, y comercialización en general, sumados a factores externos a la empresa, como por ejemplo: necesidad del cliente en tamaño, frecuencia de las compras, plazos y lugar de entrega, moneda de negociación, competencia doméstica e internacional del producto, y los instrumentos de competitividad como pueden ser el empleo de zonas francas, la utilización, los acuerdos comerciales o los incentivos que puedan existir para las exportaciones, entre otros.

Es importante tener en cuenta el termino de negociación acordado con el importador, debido a que este permite regular inconvenientes que puedan surgir en el proceso de comercio internacional como: en la Entrega de la Mercancía, la Transferencia de Riesgos, Distribución de Gastos, y los Trámites Documentales. De esta forma, en caso de conflicto quedan claramente establecidas las responsabilidades y obligaciones de las partes que intervienen en la operación. Estas reglas son de aceptación voluntaria por cada una de las partes y pueden ser incluidas en el contrato de compraventa internacional.

Para la presente caracterización del proceso de exportación de flores exóticas a Japón, la negociación esta realizada en el termino de negociación FOB (FREE ON BOARD - LIBRE A BORDO), a través del cual el exportador adquiere el compromiso de colocar la mercancía en el puerto de embarque convenido a bordo del medio de transporte (avión), los riesgos y gastos a partir de ese momento corren por cuenta del comprador.

### **10.2. Remisión de la Factura Proforma**

La factura proforma es un documento que utiliza el vendedor para plasmar una oferta detallada de una venta. Al tratarse de una oferta, si es aceptada por el comprador, será el origen de un contrato de compraventa. Por tanto, es necesario

---

<sup>43</sup>Tomado de: <http://www.proexport.com.co/vbecontent/NewsDetail.asp?ID=362&IDCompany=1>

que contenga todos los datos necesarios para establecer los términos y condiciones de venta<sup>44</sup>.

Al realizar el importador la solicitud de cotización, el exportador esta obligado a suministrar una factura proforma, con el objeto de facilitar al importador la solicitud previa de licencias o permisos de importación y el establecimiento del instrumento de pago a favor del exportador.

En dicha factura se consignan entre otros los siguientes datos: la identificación del comprador, su ubicación, validez de la cotización, las cantidades, precio unitario, valor total y las condiciones de la negociación. Es de libre determinación del exportador el establecimiento de los plazos concedidos a su contraparte en el exterior; pero se debe de tener en cuenta que si éste plazo es superior a 12 meses contados a partir de la fecha de la declaración de exportación, deberá informarlo al Banco de la República (Parágrafo segundo, Artículo 17 de la Resolución 21/93 JDBR, modificada por la resolución 5/97 JDBR), siempre y cuando su monto supere la suma de diez mil dólares de los Estados Unidos de América (US\$10.000).

### **10.3. Aceptación de las Condiciones**

El importador en el exterior confirma al exportador colombiano la compra de la mercancía y la aceptación de las condiciones de la negociación, y procede según éstas a la apertura de la carta de crédito en el banco corresponsal o a la remisión de las letras o pagarés por los valores respectivos.

### **10.4. Factura Comercial**

Es un documento imprescindible en cualquier transacción comercial. Es una cuenta por los productos que se envían al comprador en el extranjero y frecuentemente es utilizado por las autoridades aduaneras del país del importador como el documento básico para determinar el valor en aduana de las mercancías sobre el cual se aplicarán los derechos de importación. La factura comercial debe ser tan detallada como sea posible y estar claramente redactada, con el fin de que

---

<sup>44</sup> Tomado de:

[http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:2ckgSHWLoWUJ:www.plancameral.org/Guias/TransporteLogistica/docs/Fprof.pdf+factura+proforma&hl=es&gl=co&pid=bl&srcid=ADGEESjRGYDPbXTZ8AvTcuoJTG-ZNnS-11cGclzNX-H8Px1s8G9qghAPmqNRezSado3ltIZCoeiSFsB6f617uf0sL7y0dILFv2E7EAhv6O8-LIUR-IAfZfHdVpY6YLC98zLwfSvaW4i9&sig=AHIEtbRJAMYaiCi0AV\\_k\\_ITgSooeldAqgA](http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:2ckgSHWLoWUJ:www.plancameral.org/Guias/TransporteLogistica/docs/Fprof.pdf+factura+proforma&hl=es&gl=co&pid=bl&srcid=ADGEESjRGYDPbXTZ8AvTcuoJTG-ZNnS-11cGclzNX-H8Px1s8G9qghAPmqNRezSado3ltIZCoeiSFsB6f617uf0sL7y0dILFv2E7EAhv6O8-LIUR-IAfZfHdVpY6YLC98zLwfSvaW4i9&sig=AHIEtbRJAMYaiCi0AV_k_ITgSooeldAqgA)

la información sea comprensible hasta con un conocimiento limitado del idioma utilizado.

A falta de un contrato de compraventa, la factura, aunque no constituye por sí misma un contrato, es el documento que recoge en cierta forma las condiciones acordadas entre las partes.

### **10.5. Lista de Empaque<sup>45</sup>**

La lista de empaque (packing list), es una relación detallada de la carga que determina cómo van empacadas las mercancías, el contenido de las diferentes cajas, cartones o barriles, peso y medidas de cada paquete. Este documento es esencial para las autoridades aduaneras y para el transportador por cuanto facilita la identificación del contenido del embarque, así como las condiciones de manejo y transporte de las mismas.

### **10.6. Certificado de Origen**

El Certificado de Origen es un documento expedido por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, que permite exportar productos con descuentos arancelarios a aquellos países con los cuales Colombia ha negociado convenios. Para que un producto pueda acogerse a las ventajas preferenciales de un determinado esquema o acuerdo comercial, deberá estar acompañado en el momento de la importación de un Certificado de Origen emitido en Colombia, donde se indiquen las normas o criterios de origen a cumplir debidamente firmado y sellado por el funcionario habilitado por este Ministerio para el efecto<sup>46</sup>.

Para el caso de la partida arancelaria numero 0603900000: Demás flores cortadas y capullos de flores adecuados para bouquet o para propósitos ornamentales, frescos, secos, blanqueados, impregnados o preparados de otra forma, de la que forman parte las flores exóticas-heliconias, en Japón no se requieren la presentación de certificados de origen, debido a la falta de normas de origen específicas para esta sub partida, según información suministrada por PROEXPORT.

---

<sup>45</sup>Tomado de: <http://www.proexport.gov.co/VbeContent/VerImp.asp?ID=2131&IDCompany=16>

<sup>46</sup> Tomado de: <http://www.mincomercio.gov.co/eContent/NewsDetail.asp?ID=601>

## 10.7. Solicitud de Vistos Buenos

Antes de obtener la autorización de exportación, el exportador debe consultar si los productos objetos de comercio internacional están sujetos a vistos buenos y permiso de parte de autoridades en el país de origen y en el país importador. En el caso de Colombia estos vistos buenos deben ser tramitados antes de presentar la declaración de exportación (DEX) ante la DIAN.

En Colombia las autoridades que emiten los vistos buenos y permisos para la exportación de flores exóticas son las siguientes:

**Instituto Colombiano Agropecuario – ICA:** es la entidad encargada de expedir certificados fitosanitarios para la exportación o importación de productos no procesados de origen animal y vegetal como: hierbas medicinales, condimentarias, aromáticas, frutas, carne, **flores**, etc. Una de las funciones específicas del ICA, es elaborar los estudios y análisis necesarios, para asegurar que productos vegetales o animales de Colombia no representan riesgos fitosanitarios para otros países. Tiene como objetivo principal, “Contribuir al desarrollo sostenido del sector agropecuario mediante la investigación, la transferencia de tecnología y la prevención de riesgos sanitarios, biológicos y químicos para las especies animales y vegetales”<sup>47</sup>.

Para obtener el certificado fitosanitario para la exportación, el interesado debe presentar solicitud de inspección a la oficina del ICA en el puerto de salida, para el caso de este estudio la inspección se realiza en el aeropuerto de salida, adjuntando el permiso fitosanitario del país importador<sup>48</sup>.

Los requisitos y documentos necesarios para el trámite son<sup>49</sup>:

- Solicitud por escrito al ICA con la siguiente información: Nombre del exportador, Dirección, Teléfono y Ciudad. Nombre del producto, cantidad, país de destino, nombre del importador, Dirección, medio de transporte, destino o uso del material, tipo de empaque, NIT o cédula del exportador y firma del solicitante.

---

<sup>47</sup> Tomado de: <http://www.ica.gov.co/>

<sup>48</sup> Guía para la importación y exportación de animales, vegetales y productos agropecuarios.  
<http://www.ica.gov.co/getattachment/e187d1fc-07b6-4144-a4f0-ba175aa7f650/Publicacion-16.aspx>

<sup>49</sup> Tomado de: [www.ica.gov.co](http://www.ica.gov.co)

- Además de la solicitud, anexar la consignación efectuada en el Banco Cafetero o recibo de pago expedido en cualquier Tesorería del ICA, en el país de acuerdo con la tarifa establecida.

El trámite toma aproximadamente un día, dependiendo de la veracidad de la información y del estado fitosanitario de la mercancía.

**Ministerio del Medio Ambiente:** es la máxima autoridad ambiental de Colombia, creado en el año de 1993, mediante la ley 99. Sus objetivos son, entre otros, impulsar las políticas y regulaciones a las que se sujetarán la recuperación, conservación, protección, ordenamiento, manejo, uso y aprovechamiento de los recursos naturales renovables y del medio ambiente de la nación, a fin de asegurar el desarrollo sostenible<sup>50</sup>.

El Ministerio de ambiente es la institución encargada de elaborar políticas que aseguren que los recursos naturales utilizados para la elaboración de productos destinados a la comercialización, sean utilizados siguiendo normas que aseguren un buen manejo ambiental.

Esta entidad emite las solicitudes de autorización para la Importación, Exportación o Reexportación de Productos de la Diversidad Biológica contempladas en los Apéndices Cites y la solicitud de autorización para la Importación, Exportación y Reexportación de Especímenes de la Diversidad Biológica no contemplada en los apéndices de la Convención Cites.

De acuerdo con CITES (Convención sobre el comercio internacional de especies amenazadas de flora y fauna silvestre), está prohibido o restringido el comercio de especies amenazadas. Esto además, incluye a los productos derivados de estas especies, tales como flores y partes de plantas, artículos de cuero, joyerías, artesanías, etc.

Para este estudio se debe de tener en cuenta que el gobierno Japonés hace énfasis especial en el cumplimiento de los acuerdos de la convención de Washington (CITES). Por esto, las importaciones de plantas y los requerimientos específicos, están relacionados con la presencia o no de una planta dentro de los apéndices CITES.

Algunos tipos de productos requieren permisos de los gremios o asociaciones. En el caso de las flores, existe una asociación de productores: ASOCOLFLORES.

---

<sup>50</sup> Tomado de: <http://araneus.humboldt.org.co/sina/sina-minamb.htm>

Esta asociación agrupa a los grandes exportadores de flores convencionales del país. Ninguno de los productores de heliconias y otras flores tropicales hacen parte de esta asociación. Esto se debe en gran parte a que aún no hay exportaciones significativas de heliconias y flores tropicales, y a los altos costos que implica para una empresa pequeña pertenecer a un gremio de exportadores.

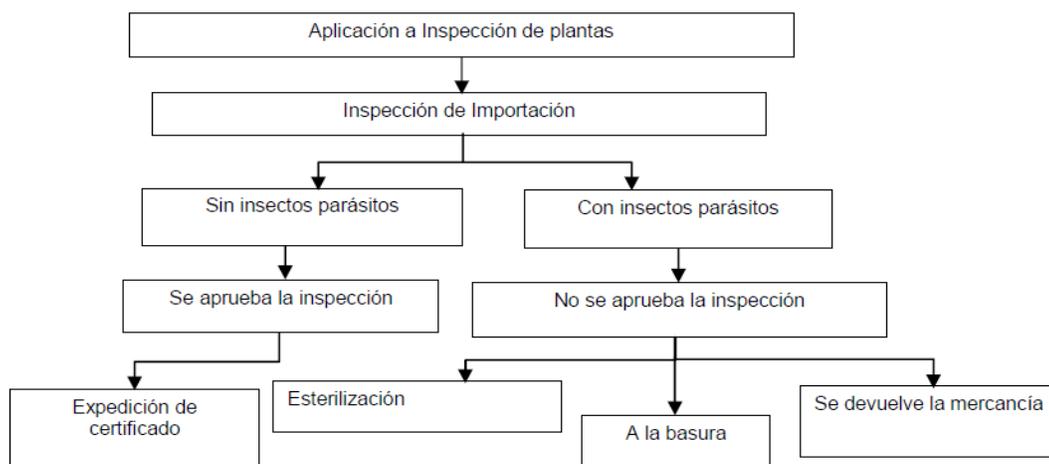
### Requisitos para la exportación de flores exóticas al Japón:

Las exigencias en materia fitosanitaria y sanitaria para las flores en Japón, se encuentran reguladas por las siguientes leyes:

- **Ley de protección de Plantas:** Todas las plantas (frutas y vegetales) son sujeto de inspección, para prevenir la introducción de insectos dañinos al Japón. En la ley se recomienda consultar las diferentes Estaciones de Cuarentena de Plantas (Plant Quarantine Station), dado que las importaciones de algunas especies provenientes de países específicos, están prohibidas.
- **Ley de Cuarentena:** Por medio de esta ley, se ordena que las estaciones de cuarentena deben cumplir una misión de inspección de productos provenientes de Japón y de fuera.

El siguiente mapa ilustra el proceso de inspección a que son sujetas las plantas en el periodo de cuarentena:

### Proceso general de inspección



Fuente: Handbook for agricultural and fishery products import regulations, JETRO 2003.

La inspección de plantas se hace con el objetivo de evitar que insectos dañinos y plantas invasoras (que no existen en Japón) entren al territorio. Si se identifican insectos parásitos (o plagas y enfermedades para el caso de animales) no se aprueba la inspección. La agencia encargada de la inspección decide si esteriliza el producto, si lo destruye o si devuelve la mercancía. En el caso en que los productos estén limpios de insectos, se aprueba la inspección y se emite un certificado.

El proceso de inspección sanitaria es llevado a cabo por la Estación de Cuarentena del Ministerio de Salud, trabajo y Bienestar, bajo las reglas de la Ley de sanidad de alimentos. En esta inspección, después de solicitar la documentación sanitaria del producto (expedida por el país de origen del producto), decide si se hace la inspección o no. En caso de que no sea necesaria (es un producto de bajo riesgo sanitario y el inspector está satisfecho con la información disponible), se hace una notificación de aprobación y se pasa a los procesos de aduana. En caso de que se necesite hacer una inspección, los productos pueden ser aceptados o rechazados (destruidos o devueltos al país de origen)<sup>51</sup>.

#### **10.8. Documento de Exportación**

El registro o licencia de exportación sirve para documentar y certificar ante las autoridades competentes una exportación. Este documento es emitido por una autoridad de comercio exterior del país originario.

#### **10.9. Documento de Transporte**

Constituye el documento de contrato entre el expedidor (exportador) y el transportista para el traslado de determinadas mercancías de un lugar a otro. Es decir, es el contrato de fletamento entre el transportista y el exportador, el cual tiene carácter de título de propiedad sobre la mercancía<sup>52</sup>.

Los documentos básicos utilizados en el transporte internacional son:

- Marítimo: conocimiento de embarque (B/L),

---

<sup>51</sup> IDENTIFICACIÓN DE TEMAS PUNTUALES EN MATERIA DE ACCESO A MERCADOS PARA PRODUCTOS DE BIOCOCOMERCIO, Díaz José Andrés M. Instituto De Investigación De Recursos Biológicos Alexander Von Humboldt. Bogotá, D.C., Agosto 2006. pág. 83.

<sup>52</sup> Tomado de: [http://www.bancoex.gob.ve/inducci\\_part\\_2.asp](http://www.bancoex.gob.ve/inducci_part_2.asp)

- Aéreo: guía aérea (AWB),
- Carretero: carta de porte,
- Férreo: carta de porte ferroviaria, y
- Multimodal: documento de transporte multimodal (DTM).

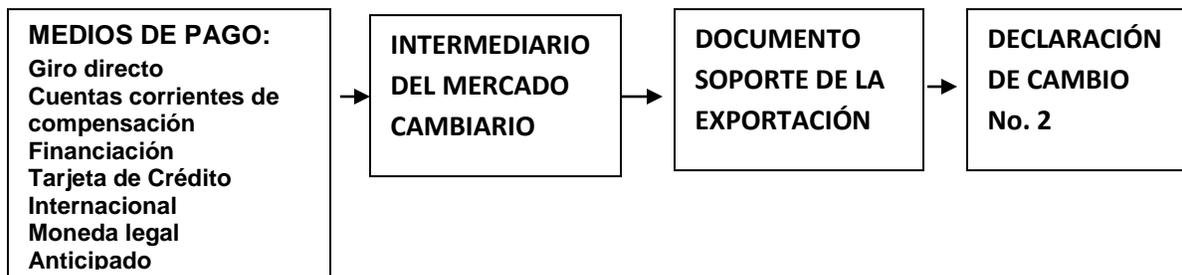
En el proceso de caracterización de exportación de flores exóticas a Japón, el transporte internacional empleado es el aéreo, por tanto el documento soporte es la Guía Aérea, el cual constituye el documento que acredita en el transporte aéreo de mercancías, la celebración de un contrato, las condiciones de transporte, la recepción de la mercancía por el transportador, su peso, volumen, embalaje, así como el número de bultos<sup>53</sup>.

Este documento es exigido en la aduana de salida por las autoridades autorizadas como documento de soporte para la exportación.

---

<sup>53</sup> Tomado de: [http://www.portalcomercioexterior.cl/glosario\\_terminos](http://www.portalcomercioexterior.cl/glosario_terminos)

## 11. PROCEDIMIENTOS CAMBIARIOS



### 11.1. Medio de Pago:

En el intercambio internacional de mercancías es importante establecer el medio de pago más conveniente tanto para el comprador como para el vendedor. La elección del método de pago depende de factores como:

- Conocimiento y confianza mutua entre el comprador y el vendedor (nivel de conocimiento que se tenga del comprador extranjero)
- Tamaño y la frecuencia de las operaciones.
- Las normas legales existentes en los países involucrados en la transacción
- Costos bancarios generados por la utilización de dichos instrumentos.
- Termino de negociación.

Los medios de pagos internacional existente son:

- Giro directo
- Cuentas corrientes de compensación
- Financiación
- Tarjeta de Crédito Internacional
- Moneda legal
- Anticipado

Para la caracterización del proceso de exportación de flores exóticas al Japón se empleara como instrumento de pago el giro directo, el cual consiste en pagar el valor de las exportaciones de forma directa bajo instrucciones del cliente por medio de un banco corresponsal (banco del comprador), que se reduce exclusivamente a la venta de divisas para que éste pague directamente al vendedor una suma determinada de dinero en el exterior mediante cheque o colocando los fondos en el banco del beneficiario. Esta modalidad de pago es

financiada por las entidades financieras con un plazo máximo de 180 días, fecha documento de transporte.

En este medio de pago el vendedor envía la mercancía y los originales de los documentos al importador, que le permiten nacionalizarla y disponer de ella; en la fecha convenida, el cliente (importador) efectúa el pago. El Banco le vende las divisas al cliente importador, que debe pagar el valor de la mercancía a su proveedor del exterior o de Zona Franca<sup>54</sup>.

La entrega de las divisas al exportador colombiano de flores exóticas se efectúa mediante transferencia a la cuenta corriente de compensación que tiene el exportador en el exterior.

### **11.2. Reintegro de Divisas – Intermediario Cambiario**

Toda exportación genera la obligación de reintegrar las divisas a través de los intermediarios cambiarios (bancos comerciales y demás entidades financieras) por tanto los exportadores deben efectuar la venta de las divisas a estos intermediarios, para lo cual se debe reclamar y diligenciar ante dicha entidad el formulario Declaración de Cambio No 2.

De acuerdo con la normatividad cambiaria, las divisas deben ser compradas, vendidas o transferidas por intermedio de un banco comercial, hipotecario, una corporación financiera, una compañía de financiamiento comercial, la Financiera Energética Nacional -FEN-, el Banco de Comercio Exterior de Colombia S.A. -BANCOLDEX-, una cooperativa financiera, una sociedad comisionista de bolsa, una casa de cambio o de una cuenta corriente de compensación.

El régimen cambiario colombiano contempla entre otros aspectos, para la exportación de bienes, ciertas obligaciones del exportador como lo son:

- Canalizar el pago de las mercancías
- Diligenciar y presentar la Declaración de Cambio
- Informar al Banco de la república a través del I.M.C. el endeudamiento externo generado
- Conservar la Declaración de Cambio y los documentos soportes.

---

<sup>54</sup> Tomado de: <http://www.giro.us/internacional/inversiones/giro-directo/>

El no cumplimiento de estas obligaciones genera para el exportador sanciones e infracciones contempladas en Estatuto Aduanero colombiano, el cual contempla en su capítulo III, Exportación de bienes lo siguiente<sup>55</sup>:

**Artículo 15o. CANALIZACIÓN.** Los residentes en el país deberán canalizar a través del mercado cambiario las divisas provenientes de sus exportaciones. Los exportadores podrán conceder plazo a los compradores del exterior para pagar las exportaciones.

Cuando el plazo otorgado al comprador del exterior sea superior a doce (12) meses, contados a partir de la fecha de la declaración de exportación, el correspondiente crédito deberá informarse al Banco de la República dentro de los doce (12) meses siguientes a la fecha de la declaración de exportación, cuando su monto supere la suma de diez mil dólares de los Estados Unidos de América (US\$10.000), o su equivalente en otras monedas.

También deberá informarse cuando el plazo para el pago de la exportación pueda resultar superior a doce (12) meses, contados a partir de la fecha de la declaración de exportación, como consecuencia de procesos ante autoridades judiciales, arbitrales o administrativas, cuando el importador del exterior controvierta el pago directamente ante el proveedor, o en los casos en que las prórrogas concedidas por el exportador superen dicho plazo.

**Parágrafo 1.** La declaración de cambio deberá contener las condiciones de pago y de despacho de la mercancía acordadas con el comprador del exterior.

En el caso de las exportaciones pagadas con giro directo, el reintegro de las divisas debe realizarse en un plazo máximo de seis (6) meses, el intermediario cambiario interviene en la venta de divisas al importador quien realiza luego el ingreso de las divisas a la cuenta corriente de compensación del exportador a través de transferencia. El exportador debe presentar la declaración de cambio con el formulario número 2 de exportación de bienes, para informar sobre el pago por concepto de exportaciones realizadas.

---

<sup>55</sup>Tomado de:

<http://www.dian.gov.co/dian/13Normatividad.nsf/e9f4a60f9d1ed93a05256f8800650b07/b7b949878ddfc474052575b50055089e?OpenDocument>

### **11.3. Declaración de Cambio en la Exportación de Bienes**

La declaración de cambio es un formulario diseñado por el Banco de la República para canalizar a través del mercado cambiario las operaciones del mercado cambiario, y aquellas del mercado no cambiario que se canalicen obligatoriamente<sup>56</sup>.

Los exportadores de bienes deben diligenciar la declaración de cambio por exportación de bienes, formulario numero 2 del banco de la República, en el momento del reintegro de las divisas ya sea mediante su venta a los intermediarios del mercado cambiario o su consignación en las cuentas de compensación.

La declaración de cambio se presenta ante los intermediarios del mercado cambiario, personalmente por quien realiza la operación, su representante, apoderados generales o mandatarios especiales aunque no sean abogados, al momento de realizar la compra, venta o negociación de las divisas, o de manera electrónica según los términos de la Ley 527 de agosto 18 de 1999, y las normas que la modifiquen, así como la reglamentación establecida por el Banco de la República. Los usuarios de cuentas de compensación deben diligenciar la declaración, cumpliendo las obligaciones establecidas para ello, pero no debe presentarla ante ningún intermediario del mercado cambiario<sup>57</sup>.

#### **Responsabilidad de los declarantes:**

1. De la presentación correcta de la declaración de cambio por las operaciones de cambio que realice
2. De la veracidad de la información consignada en la declaración de cambio
3. De conservar en papel las declaraciones de cambio debidamente suscritas por el término de caducidad o prescripción de la acción sancionatoria.

#### **Documentos Soportes:**

1. Solicitud de venta de divisas
2. Liquidación de divisas

---

<sup>56</sup> Tomado de:

<http://www.dian.gov.co/dian/12SobreD.nsf/0/b9a848e10d9694aa05256f0f0073d561%3FOpenDocument+qu e+es+declaracion+de+cambio&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=co>

<sup>57</sup> Ibid,

3. Nota Crédito
4. Mensaje Swift
5. Demás documentos que soporten la canalización de menores valores a los declarados en la DEX

## 12. CONCLUSIONES

La tendencia del mercado mundial de exportación de flores exóticas está cambiando, en el 2001-2003 el principal destino de exportación era Estados Unidos, pero según los últimos datos suministrados por PROEXPORT Japón y países de la Unión europea como España están ocupando ahora los primeros lugares.

Luego de haber recopilado información de diversas entidades e investigaciones se pudo concluir que los principales competidores a nivel nacional son Risaralda, Cundinamarca, Valle del Cauca; en donde se pueden observar empresas como:

- CI TROPICOL LTDA- Tropicales de Colombia Ltda., Empresa del Valle del Cauca que exporta desde hace más de 8 años, reúne un grupo de 8 fincas productoras, en tierras dedicadas a la producción de caña de azúcar y café en los últimos treinta años. A partir de 1990 se han dedicado grandes terrenos de estas más de 2.000 hectáreas para el cultivo de heliconias, ginger, musas, follaje y plantas tropicales.
- AGROTROPICAL: Proyecto de producción y comercialización de flores y follajes tropicales, ubicado en el Valle del Cauca, cuentan con una producción de 16 variedades de Heliconias, ocho diferentes tipos de follajes (Cordilyne café, Cordilyne bicolor, Monstera, Cordilyne Verde, Dracaena Massangeana, Palma Iraca, Philodendron (varias especies), y Palma Areca), y comercializan rizomas y semillas, la gran mayoría de las plantas que producen son del orden de los Zingiberales y en especial de la familia Heliconiaceae (Heliconia).

El conocimiento del mercado esta dado por la experiencia en el mercado tradicional y por la de sus compradores y especialmente por la preparación académica de los propietarios, hacen de estas empresas fuertes competidores para las empresas o productores del departamento del Magdalena. En el mercado internacional se observa que los principales exportadores de Heliconias son, en orden de importancia son: Costa Rica, Colombia, y Ecuador.

Colombia tiene ventajas comparativas y competitivas que está aprovechando con éxito en el mercado internacional de flores, no sólo por ser el país que más variedades tiene, sino por sus pisos térmicos, el apoyo gubernamental y el posicionamiento del país en materia de flores. El subsector de productos florícolas

exóticos y tropicales frescos en Colombia ha crecido en los últimos años. Se ha generado un potencial en regiones geográficas aptas para la investigación, el desarrollo y el cultivo de las heliconias y follajes tropicales. El valor agregado que se genera para estas flores depende en gran medida de las investigaciones científicas que se realizaron y que se siguen realizando en el país en regiones como Risaralda, Valle del Cauca, Cundinamarca y Antioquia, siendo estos los principales exportadores del producto.

Las oportunidades para diversificar la producción, en especial de flores exóticas, es una alternativa de desarrollo para muchas regiones del país. Nuestro país brinda los incentivos financieros, tributarios y arancelarios a los floricultores de heliconias reflejándose estos en la exención de aranceles e impuestos que son posibles gracias a la firma de acuerdos de comercio con los países que importan este tipo de producto.

Además de esto encontramos la financiación por medio de créditos que otorga BANCOLDEX y el Plan Vallejo y apoyo de las entidades gubernamentales tales como la entidad de promoción de exportaciones de Colombia PROEXPORT que ha hecho contribuciones concretas al desarrollo de cadena y sector desde hace varios años, a través de convocatorias a exportadores y estudios de mercados como el realizado en conjunto con el Instituto Alexander von Humboldt en el año 2003.

El departamento del Magdalena cuenta con una dotación de factores propicios para la producción de flores exóticas, más específicamente de heliconias, las cuales muestran buena adaptación al clima y suelos de la región, dado los diferentes pisos térmicos presentes en la Sierra Nevada y los adecuados factores edáficos.

El potencial del mercado para este tipo de producto se limita al mercado interno dado que Santa Marta posee limitadas ventajas competitivas frente a las demás regiones geográficas del país para incursionar en el mercado internacional de flores exóticas- heliconias.

En Santa Marta luego de la investigación solo se pudo encontrar a un solo consultor o empresa comercializadora de flores exóticas, que fue Ignacio Balaguera Torres / Consultor – Floricultor, quien se ha establecido como propósito conquistar y liderar mercados nacionales e islas del Caribe con productos exóticos de excelente calidad respaldados por exigentes procesos agro productivos, así

como ventajas comparativas y competitivas, ofrecidas por los pisos térmico; lo que nos indica un campo de acción muy restringido.

La capacidad adecuada de cada uno de los 16 floricultores, existentes en el momento de la investigación, no es la suficiente para suplir la demanda del mercado internacional, sumado a esto el principal medio para el transporte de flores desde Santa Marta al exterior debería ser el aéreo, pero este no cuenta con la capacidad logística que requiere el proceso exportador de flores lo que implicara que las heliconias deben ser exportada por el aeropuerto internacional de Barranquilla lo que redundaría en mayores costos comparados con las otras regiones las cuales cuentan con los proceso logísticos propios.

De acuerdo con las regiones naturales de Colombia, las heliconias se distribuyen principalmente en tres categorías: la región Andina, con una diversidad alta de especies (74% de las especies), regiones pacífica y amazónica, con diversidad media de especies (31% y 23% del total de las especies), región Caribe y Orinoquia, con una diversidad baja de especies (14% y 11% del total de las especies), esto nos muestra la baja variedad de flores exóticas que posee Santa Marta y que puede brindar al mercado internacional.

Adicionalmente en departamentos tales como el Quindío se han identificado alrededor de 5 asociaciones que integran alrededor de 100 productores. Allí, las secretarías de agricultura, las cámaras de comercio, universidades y las Corporaciones Autónomas Regionales, han dedicado recursos al fomento de cultivos de heliconias.

A diferencia de departamentos como el Quindío, en Santa Marta solo hay 16 productores de flores exóticas y dado el afán por aumentar la rentabilidad de las inversiones, se ha generado, una incapacidad de estos productores que no se han asociado, a diferencia de lo que han hecho las demás regiones geográficas del país, lo que ha traído como resultado que se vean frustradas las expectativas de un proceso exportador al no poder satisfacer las exigencias de calidad y volumen de un mercado en el que compiten regiones con una fuerte organización como las mencionadas anteriormente.

En Colombia la Asociación Colombiana de Exportadores de Flores (Asocolflores), es la asociación más grande de floricultores, esta es una organización gremial, sin ánimo de lucro, que promueve el sector de las flores en los mercados internacionales y busca el desarrollo integral de la floricultura, principalmente en

aspectos de investigación científica, transporte, medio ambiente y bienestar de los trabajadores. Desde 1973 representa a floricultores que manejan la mayor parte de las exportaciones totales de flores de Colombia<sup>58</sup>. Sin embargo ninguno de los productores de heliconias y otras flores tropicales hacen parte de esta asociación. Esto se debe en gran parte a que aún no hay exportaciones significativas de heliconias y flores tropicales, y a los altos costos que implica para una empresa pequeña pertenecer a un gremio de exportadores.

A falta de gestión organizacional de los pequeños productores, la dificultad para el desarrollo de alianzas estratégicas y la falta de las tecnologías adecuadas para las siembras de heliconias, Santa Marta ha dejado pasar una oportunidad de exportación que le permitiría ser competitiva en el mercado nacional e internacional, por el auge que ha tenido en los últimos años la comercialización de este producto.

La poca experiencia en la floricultura tropical del departamento genera vacíos que causan una debilidad actual del sector en temas referentes a la producción en volumen con alta calidad, procesos de comercialización y en el desarrollo tecnológico.

“El Magdalena es una región fértil con una producción competitiva y grandes posibilidades de desarrollo agroindustrial. (...) Sin embargo, la producción de este departamento tiene desventajas como la baja participación de productos de alto valor agregado en la exportaciones agroindustriales, la poca diversificación de su oferta exportadora y la limitada capacidad del departamento para cumplir con los estándares en materia de sanidad animal y vegetal exigidos por los mercados internacionales”<sup>59</sup>.

---

<sup>58</sup> Tomado de: <http://www.asocolflores.org/>

<sup>59</sup> AGENDA INTERNA PARA LA PRODUCTIVIDAD Y COMPETITIVIDAD, Documento regional Magdalena, Departamento Nacional de Planeación. Tomado de: [http://www.dnp.gov.co/PortalWeb/Portals/0/archivos/documentos/AgendaInterna/Dimension\\_Regional/Magdalena-copia%20imprensa.pdf](http://www.dnp.gov.co/PortalWeb/Portals/0/archivos/documentos/AgendaInterna/Dimension_Regional/Magdalena-copia%20imprensa.pdf)

### 13. RECOMENDACIONES

Al finalizar la presente investigación tenemos como recomendaciones, para el fortalecimiento del sector floricultor en el Magdalena que logre convertirlo en un departamento fuerte en la exportación de flores exóticas, las siguientes:

- Es recomendable tener muy claras las condiciones especiales en que deben ser manipuladas y transportadas las Heliconias y Follajes Tropicales con el fin de mantener productos de buena calidad durante todo el ciclo de vida del mismo y así ser competitivos en este negocio.
- Los floricultores deben desarrollar un proyecto de producción y acceso local a semillas o rizomas necesarios para el cultivo de heliconias a costos competitivos y a gran escala.
- Los floricultores deben realizar alianzas estratégicas y establecer asociaciones de Floricultores de Heliconias que le permitan obtener una mayor rentabilidad.
- Teniendo en cuenta que dentro de las apuestas productivas del Departamento del Magdalena se encuentra las Heliconias, los dirigentes departamentales deben gestionar el acceso y/o transferencia de tecnología.
- Realizar una Investigación e Inteligencia de mercados para lograr acceder en forma efectiva a los mercados.
- EL gobierno departamental debe desarrollar curso de formación emprendedora orientado a desarrollar planes de negocios para financiar cultivos y capacitar a los pequeños productores de flores exóticas que desean incursionar en el mercado exterior.
- Santa Marta debe crear la infraestructura necesaria para llevar a cabo procesos logísticos aeroportuarios de tipo exportación.
- Se deberá crear un clúster agroindustrial que aborda aspectos como: Identificación de la producción y procesamiento de heliconias, establecimiento de la unidad de gestión empresarial y de modelos de desarrollo empresarial, fortalecimiento organizacional y protocolos de buenas prácticas.

- Líneas de crédito más favorables y de más fácil acceso para los floricultores.
- Incentivos económicos o de capital semilla para motivar a los agricultores a establecer nuevos cultivos de flores y follajes y aumentar así el área total cultivada en la región.
  
- El gobierno local deberá emprender un programa integral de apoyo a los pequeños floricultores en el manejo, control de plagas, certificaciones y aseguramiento de la calidad, como en el acceso a los mercados externos.
  
- Capacitar a floricultores en temas técnicos y empresariales para mejorar la administración de los cultivos y garantizar la calidad de su producción. Capacitar y acompañar de manera permanente a los campesinos y productores para garantizar el tránsito desde la agricultura tradicional hacia prácticas agrícolas amigables con el medio ambiente.

## 14. BIBLIOGRAFÍA

- ABALO, Heliconias For The Ornamental Industry, International Society for Horticultural Science, II International Symposium on Ornamental Palms & other Monocots from the Tropics - 1999
- AGUIRRE, CARLOS. La Cooperación Internacional. En: Administración de Programas y Proyectos de Investigación. BID-SECAB-CINDA, Santiago, Chile, 1990, pág. 226.
- AGENDA INTERNA PARA LA PRODUCTIVIDAD Y COMPETITIVIDAD, Documento regional Magdalena, Departamento Nacional de Planeación. En:  
[http://www.dnp.gov.co/PortalWeb/Portals/0/archivos/documentos/AgendaInterna/Dimension\\_Regional/Magdalena-copia%20imprensa.pdf](http://www.dnp.gov.co/PortalWeb/Portals/0/archivos/documentos/AgendaInterna/Dimension_Regional/Magdalena-copia%20imprensa.pdf)
- CAMBIO PARA CONSTRUIR LA PAZ EVALUACIÓN DE LA GESTIÓN DEL GOBIERNO NACIONAL EN LOS AÑOS 1998-2001, República de Colombia Departamento Nacional de Planeación Conpes 3195, Bogotá, D.C., Julio de 2002. En:  
<http://www.dnp.gov.co/PortalWeb/Portals/0/archivos/documentos/Subdireccion/Conpes/3195.pdf>
- DIARIO REGIONAL LA NOTICIA. Nota de prensa “Heliconias de exportación. El cultivo de flores y follajes tropicales en el departamento es una actividad que comenzó a dar frutos en materia económica”. Armenia-Quindío. Enero 2004.
- DIARIO LA REPÚBLICA. En:  
[http://www.larepublica.com.co/archivos/AGRONEGOCIOS/2010-07-28/heliconias-un-negocio-que-florece-en-el-eje-cafetero\\_106522.php](http://www.larepublica.com.co/archivos/AGRONEGOCIOS/2010-07-28/heliconias-un-negocio-que-florece-en-el-eje-cafetero_106522.php)
- DIAZ J, A., ÁVILA L., OYOLA J. Sondeo del mercado internacional de Heliconias y Follajes Tropicales Instituto de Investigación de Recursos Biológicos Alexander von Humboldt, Bogotá, Colombia. 2002. 32 pp.
- DÍAZ JOSÉ ANDRÉS M. Identificación de Temas Puntuales en Materia de Acceso a Mercados Para Productos De BIOCOMERCIO, Instituto De

Investigación De Recursos Biológicos Alexander Von Humboldt. Bogotá, D.C., Agosto 2006. pág. 83.

- DOTAL OSERAS, 2004. En: [www.dataflow.com/english/statistics.htm#usa](http://www.dataflow.com/english/statistics.htm#usa)
- FLORVERTICAL, 2004. En: [www.florvertical.com.1800flowers2004](http://www.florvertical.com.1800flowers2004)
- INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN DE RECURSOS BIOLÓGICOS ALEXANDER VON HUMBOLDT. Estudio de Mercado Heliconias y follaje en el estado de florida- estados Unidos. Bogotá 2006. Pag.9
- INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN DE RECURSOS BIOLÓGICOS ALEXANDER VON HUMBOLDT. Definición de estrategias de desarrollo para tres cadenas productivas de BIOCOMERCIO. Bogotá 2006. Pag.17
- INSTITUTO COLOMBIANO AGROPECUARIO. Guía para la importación y exportación de animales, vegetales y productos agropecuarios. En: <http://www.ica.gov.co/getattachment/e187d1fc-07b6-4144-a4f0-ba175aa7f650/Publicacion-16.aspx>
- KRESS, BETANCUR Y ECHEVERRI. Proyecto Heliconias en Colombia. Instituto de Ciencias Naturales. Universidad Nacional de Colombia. 1999.
- OROZCO CASTRO LUIS ANTONIO, CHAVARRO BOHÓRQUEZ DIEGO ANDRÉS. De la investigación al mercado: Un acercamiento a la medición del impacto: Heliconias Colombianas.
- PINZÓN GARCÍA YOEL DARÍO. Ingeniero agrónomo. El cultivo de las heliconias y las flores tropicales, nueva opción de exportación. En <http://heliconias.galeon.com/>
- PROEXPORT. Exportaciones de Colombia. 2002
- PROEXPORT COLOMBIA E INSTITUTO ALEXANDER VON HUMBOLDT. Estudio de Mercado, Heliconias y follajes en el Estado de Florida, Estados Unidos. 2003. Convenio específico No. 197.1/2003 PROEXPORT Colombia – Instituto von Humboldt. Bogotá, Colombia, 106 páginas.

- VISION ESTRATÉGICA DE LA POLÍTICA DE COMERCIO EXTERIOR, Tomado de:<http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ciencias/sena/cursos-de-capacitacion/politicanal/politica16.htm>
- VISION ESTRATÉGICA DE LA POLÍTICA AGROPECUARIA. Tomado de:<http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ciencias/sena/cursos-de-capacitacion/politicanal/politica15.htm>
- VISION MAGDALENA 2019 Y LA CUENCA DEL CARIBE. 500 Nuevos Productos y Servicios con Gran Potencial de Mercado en los Estados Unidos Anexos Capítulo 3: Atlántico, Bolívar y Magdalena.

## ANEXOS

### Magdalena

Apuestas productivas priorizadas en la Agenda Interna para la productividad y la competitividad (2004)	Apuestas productivas priorizadas en el Plan Regional de Competitividad (2009)
<p><b>1. Agroindustria</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>· Banano orgánico para exportación.</li><li>· Palma de aceite.</li><li>· Flores tropicales de exportación (heliconias, follajes y plantas vivas).</li><li>· Cafés especiales.</li><li>· Cítricos: fruta fresca y procesadas y sus derivados.</li><li>· Sábila.</li><li>· Ganadería (cárnicos y lácteos)</li><li>· Cacao.</li><li>· Tabaco.</li><li>· Forestales.</li><li>· Acuicultura.</li><li>· Biocombustibles: caña azucarera para producción de etanol y palma de aceite para biodiesel.</li></ul> <p><b>2. Servicios</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>· Logística y transporte.</li><li>· Turismo con énfasis en ecoturismo</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>· Atracción de inversión extranjera directa y relocalización de empresas</li><li>· Acuicultura</li><li>· Ganadería</li><li>· Frutas y hortalizas</li><li>· Café “Sierra nevada de Santa Marta”</li><li>· Industria de la madera</li><li>· Sábila</li></ul>

## Antioquia

Las 8 apuestas productivas priorizadas por Antioquia pertenecen a los sectores de la agroindustria; construcción, minería, salud, turismo, agua, energía y confecciones. En la siguiente tabla se indica el nombre de cada apuesta productiva:

<b>Apuestas productivas priorizadas en la Agenda Interna para la productividad y la competitividad (2004)</b>	<b>Apuestas productivas priorizadas en el Plan Regional de Competitividad (2009)</b>
<p><b>1. Agroindustria</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>· Cadena forestal.</li><li>· Caucho natural.</li><li>· Cacao y su agroindustria.</li><li>· Café.</li><li>· Banano.</li><li>· Aguacate.</li><li>· Espárragos.</li><li>· Flores y follaje.</li><li>· Cadena de la carne bovina.</li><li>· Productos lácteos.</li></ul> <p><b>2. Minería y energía</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>· Carbón, oro y calcáreos.</li><li>· Generación y distribución de energía Eléctrica.</li></ul> <p><b>3. Industria</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>· Confecciones.</li><li>· Bienes y servicios para la construcción.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>· Energía eléctrica</li><li>· Textil, confección, diseño y moda</li><li>· Construcción</li><li>· Turismo de negocios, ferias y Convenciones</li><li>· Salud</li><li>· Minería aurífera</li><li>· Banano y Plátano</li><li>· Café</li><li>· Flores</li><li>· Forestal</li><li>· Cadena Láctea</li><li>· Cadena Cárnica bovina</li><li>· Recurso hídrico</li><li>· Industria del software</li></ul>

<p><b>4. Servicios</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Turismo de biodiversidad, de negocios y de eventos.</li> <li>· Servicios de salud especializados.</li> </ul> <p><b>5. Otros</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Agua. Manejo del recurso hídrico como servicio ambiental y producción de agua embotellada.</li> </ul>	
--	--

## Bogotá y Cundinamarca

Apuestas productivas priorizadas en la Agenda Interna para la productividad y la competitividad (2004)	Apuestas productivas priorizadas en el Plan Regional de Competitividad (2009)
<p><b>1 Agroindustria</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Flores.</li> <li>· Frutas exportables.</li> <li>· Hortalizas.</li> <li>· Hierbas aromáticas y medicinales.</li> <li>· Lácteos con valor agregado.</li> <li>· Productos alimenticios elaborados.</li> </ul> <p><b>2 Industria</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Textiles y confecciones: tejidos de punto, tejeduría de productos textiles, fabricación de otros</li> </ul>	<p><b>Bienes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Agroindustria</li> <li>· Moda</li> <li>· Plásticos</li> <li>· Cosméticos</li> <li>· Papel, imprentas, editoriales y artes gráficas</li> <li>· Química y Petroquímica</li> <li>· Automotor y autopartes</li> </ul> <p><b>Servicios</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Turismo</li> <li>· Salud</li> </ul>

textiles y acabados de productos textiles.

- Papel, imprenta, editorial y artes gráficas.
- Automotor y autopartes.
- Productos químicos y plásticos.
- Otros productos químicos: cosméticos, aseo, farmacéuticos, agroquímicos.
- Material de construcción, cerámica vidrio: producción de minerales no metálicos y vidrio. Estratégico para generación de empleo.
- Industria de bebidas. Bebidas alcohólicas, fermentadas no destiladas, maltas y cervezas, bebidas no alcohólicas, aguas minerales.

### **3 Servicios**

- Servicios empresariales y profesionales. Servicios de outsourcing.
- Salud de Alta Complejidad. Cardiología, cirugía plástica, fertilidad, odontología, oncología, rehabilitación y trasplantes.
- Informática, telecomunicaciones y desarrollo de Software. Programa estratégico de la Empresa de Teléfonos de Bogotá para llevar portafolio de servicios en TICs a todos los municipios.
- Turismo. Bogotá: destino multipropósito, negocios, cultura, recreación, salud, estudios

- TIC
- Industrias Culturales
- Logística
- Educación Superior
- Diseño, construcción y obras públicas
- Servicios Empresariales: Call Centers y BPOs

superiores, eventos  
especializados. Infraestructura  
hotelera desarrollada

- Cundinamarca: rural,  
agroturismo, ecoturismo, turismo  
religioso, turismo de aventura,  
convenciones, turismo de salud.

#### **4 Sectores promisorios**

- Biocombustibles: alcohol  
carburante a partir de caña de  
azúcar.
- Carbón: coque y semicoque de  
hulla.
- Cuero, Calzado y Marroquinería:  
potencial en bolsos y  
marroquinería.

## Quindío

Apuestas productivas priorizadas en la Agenda Interna para la productividad y la competitividad (2004)	Apuestas productivas priorizadas en el Plan Regional de Competitividad (2009)
<p><b>1. Agroindustria</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>· Construir y consolidar las cadenas productivas de: cafés sostenibles; cítricos y frutales de clima frío; flores y follajes exóticos; plantas aromáticas y medicinales; plátano y yuca, maderables y no maderables (énfasis en guadua);</li><li>· bienes y servicios ambientales.</li></ul> <p><b>2. Manufacturas</b></p> <p>Conformar y articular la cadena de confecciones, marroquinería y artesanías.</p> <p><b>3. Servicios</b></p> <p>Turismo. Énfasis en atractivos como la biodiversidad, la cultura, el paisaje cafetero, y los parques temáticos.</p> <p>Software.</p> <p>Educación e investigación:</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Turismo</li><li>- Salud</li><li>- Servicios logísticos</li><li>- Software</li><li>- Agropecuario y agroindustrial</li></ul>

complejo de conocimientos de excelencia.	
--	--

## Risaralda

Apuestas productivas priorizadas en la Agenda Interna para la productividad y la competitividad (2004)	Apuestas productivas priorizadas en el Plan Regional de Competitividad (2009)
<p>1. Agroindustria</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Productos para los mercados verdes nacionales e internacionales.</li> <li>· Flores tropicales y follajes.</li> <li>· Cafés especiales.</li> <li>· Caña: panela y alcoholes industriales.</li> <li>· Frutas: mora y lulo.</li> <li>· Plátano.</li> <li>· Plantaciones forestales industriales: pulpa, madera aserrada y productos a base de madera.</li> <li>· Producción forestal comunitaria con especies maderables valiosas: nogal cafetero, guayacán amarillo, guayacán lila y cedro rosado.</li> <li>· Guadua.</li> </ul> <p><b>2. Industria</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Confecciones.</li> <li>· Calzado.</li> <li>· Metalmecánica.</li> </ul>	<p>Agroindustria Turismo Metalmecánica</p>

<p><b>3. Servicios empresariales y personales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Comercio. Fortalecimiento de Pereira y de su Área Metropolitana como epicentro comercial de la región Centro Occidente.</li> <li>· Transporte público.</li> <li>· Industria del software.</li> <li>· Turismo. Énfasis en ecoturismo, turismo de aventura, termalismo y turismo de salud.</li> <li>· Servicios de salud para turistas</li> </ul>	
--	--

## Valle del cauca

<b>Apuestas productivas priorizadas en la Agenda Interna para la productividad y la competitividad (2004)</b>	<b>Apuestas productivas priorizadas en el Plan Regional de Competitividad (2009)</b>
<p><b>1. Agroindustria</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Cadena de la caña de azúcar – azúcar crudo, azúcar blanco, azúcar refinado, azúcar orgánico, azúcar dietético y jugos en polvo.</li> <li>· Cadena de la caña de azúcar-confitería y chocolatería.</li> <li>· Cadena de la caña de azúcar:</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Salud</li> <li>· Software</li> <li>· Azúcar</li> <li>· Turismo</li> <li>· Logística</li> <li>· Papel, Cartón, Editorial y Artes Gráficas</li> <li>· Metalmecánica</li> <li>· Café - Especiales</li> </ul>

<p>desarrollar biopolímeros e incrementar la producción y exportación de ácido cítrico y sus derivados (citrato de sodio y de calcio, zinc).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Biocombustibles- alcohol carburante a partir de la caña de azúcar y generación de bioenergía a partir de biomasas.</li> <li>· Plantaciones forestales productivas para</li> <li>· abastecer las industrias de la madera y de papel y cartón.</li> <li>· Cadena productiva de la guadua.</li> <li>· Productos artesanales e industriales de este material.</li> <li>· Plantas medicinales y aromáticas.</li> <li>· Comercialización en “mercados verdes” de productos ecológicos: alimentos frescos y procesados, frutas y verduras, flores exóticas y follajes tropicales.</li> <li>· Cafés especiales.</li> <li>· Frutales: maracuyá, mora, naranja salustiana, mandarina clementina, papaya, pitahaya, guayaba, aguacate, lima ácida Tahití, guanábana, borojó, chontaduro, tomate de árbol y lulo.</li> <li>· Hortalizas: ají, pimentón, tomate y zapallo.</li> <li>· Pesca y acuicultura en el Pacífico vallecaucano: atún, pesca blanca y camarón tití.</li> <li>· Cadena de cárnicos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Cuero</li> <li>· Hortofrutícola</li> <li>· Pesca – Acuicultura</li> <li>· Forestal</li> <li>· Confecciones</li> <li>· Cárnicos</li> </ul>
---	--

## **2. Industria**

- Cadena de la pulpa, papel, cartón, editoriales y artes gráficas.
- Clúster de cuero alrededor de Cali y sus zonas aledañas.
- Confecciones especializadas: tejidos de punto (ropa deportiva), trajes formales con diseños especiales (bordados, estampados, adornos, pedrería, etcétera).

## **3. Servicios empresariales y personales (excepto salud)**

- Servicios logística para importación y exportación de mercancías.
- Programas informáticos de calidad internacional.
- Productos turísticos especializados.

## **4. Servicios de salud y áreas asociadas**

- Servicios de salud, tecnologías del conocimiento y productos de soporte complementarios.
- Estética y belleza: servicios de cirugía plástica y estética, tratamientos de belleza, microinjertos capilares y tratamientos para la piel.
- Industria farmacéutica: medicamentos y otros productos complementarios.

<ul style="list-style-type: none"> <li>Industria nutracéutica: bienes y servicios destinados a la nutrición, la salud y el cuidado personal con base en productos naturales.</li> </ul>	
---	--

Formato de solicitud de Giro Directo:

  
 NIT 890.903.938-8  
**SOLICITUD DE GIRO DIRECTO**

SUCURSAL	FECHA		
	Año	Mes	Día

MONEDA Y VALOR : \_\_\_\_\_

DATOS DEL ORDENANTE			
NOMBRE O RAZON SOCIAL		DOCUMENTO DE IDENTIDAD / NIT	
DIRECCION	CIUDAD	TELEFONO	FAX

DATOS DEL BENEFICIARIO			
<small>NOTA : Si el giro es en cheque diligencie únicamente el nombre del Beneficiario.</small>			
NOMBRE O RAZON SOCIAL		DOCUMENTO DE IDENTIDAD / NIT	
DIRECCION	CIUDAD	PAIS	TELEFONO Y/O FAX
NUMERO DE CUENTA DEL BENEFICIARIO			
CIUDAD DEL BANCO:	PAIS DEL BANCO :	COD. DEL BANCO:	

DETALLES DE LA TRANSFERENCIA / PAGO: \_\_\_\_\_

GASTOS BANCARIOS EN EL EXTERIOR POR CUENTA DE :  ORDENANTE  BENEFICIARIO

MODALIDAD DEL GIRO :  TRANSFERENCIA  CHEQUE

FORMA DE PAGO			
Autorizo efectuar débito automático contra cuenta :			
<input type="checkbox"/>	DEBITO CUENTA CORRIENTE	N°:	_____
<input type="checkbox"/>	DEBITO CUENTA DE AHORROS	N°:	_____
<input type="checkbox"/>	CHEQUE N°CHEQUE	_____	BANCO _____
<input type="checkbox"/>	CHEQUE N°CHEQUE	_____	BANCO _____
<input type="checkbox"/>	OTRA _____		
Firma(s) autorizada(s) debito a cuenta		Firma(s) autorizada(s) debito a cuenta	

PARA USO EXCLUSIVO DEL BANCO	
TASA DE CAMBIO (\$)(PARA DOLARES)	FECHA DE APROBACION : AAAA ____ MM: ____ DD: ____
TASA DE CONVERSION A DOLARES/ (USD) (PARA OTRAS MONEDAS)	FIRMA AUTORIZADA : _____
COSTO TELEX Y/O OTRAS COMISIONES :	BANCO PAGADOR: _____
BANCO INTERMEDIARIO : _____	

# Declaración de Cambio para Exportación de Bienes:

Hoja 1U-F-2-1



**Declaración de Cambio por Exportaciones de Bienes**  
**Formulario No. 2**  
 Circular Reglamentaria Externa DCIN-83 de septiembre 30 de 2009

**I. TIPO DE OPERACIÓN**

1. Número:

**II. IDENTIFICACIÓN DE LA DECLARACIÓN**

2. Ciudad	3. NIT del I. M. C. o código cuenta de compensación	4. Fecha AAAA-MM-DD	5. Número
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

**III. IDENTIFICACIÓN DE LA DECLARACIÓN DE CAMBIO ANTERIOR**

3. NIT del I. M. C. o código cuenta de compensación	7. Fecha AAAA-MM-DD	8. Número
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

**IV. IDENTIFICACIÓN DEL EXPORTADOR**

9. Tipo	10. Número de identificación	D. V.	11. Nombre o razón social
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

**V. DESCRIPCIÓN DE LA OPERACIÓN**

12. Código moneda reintegro	13. Valor moneda reintegro	14. Tipo de cambio a USD
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

**VI. INFORMACIÓN DECLARACIONES DE EXPORTACIÓN DEFINITIVAS**

15. Número	16. Fecha AAAA-MM-DD	17. Ciudad aduana	18. Numeral	19. Valor reintegrado USD
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
20. Total valor FOB				<input type="text"/>
21. Total gastos de exportación (numeral cambiario 1510)				<input type="text"/>
22. Deduciones (numeral cambiario 2016)				<input type="text"/>
23. Reintegro neto (FOB + gastos - deducciones)				<input type="text"/>

Condiciones de pago:

Condiciones de despacho:

Observaciones:

Para los fines previstos en el Artículo 83 de la Constitución Política de Colombia, declaro bajo la gravedad de juramento que los conceptos, cantidades y demás datos consignados en el presente formulario son correctos y la fiel expresión de la verdad.

**VII. IDENTIFICACIÓN DEL DECLARANTE**

24. Nombre	25. Número de identificación	26. Firma
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>