



EXPORTAR
UN DESAFÍO DE TODOS

PROCOLOMBIA

LA GUÍA DE LAS OPORTUNIDADES

PARA VENDER MÁS EN EL MERCADO INTERNACIONAL

AQUÍ ENCONTRARÁ INFORMACIÓN DE LOS
MERCADOS QUE DEMANDAN
SUS PRODUCTOS

ATLÁNTICO



EXPORTACIONES

Puerta del comercio exterior



Atlántico



Población:

2.460.863 (2015)

PIB* departamental:

US\$ 14.542 millones
(2013)

% del PIB* Nacional

3,8% (2013)

PIB* Per cápita:

US\$6.052 (2013)

Capital:

Barranquilla

Número de municipios:

23

Escalafón

de competitividad:

Puesto 6 de 29

(2012-2013)

Tasa desempleo:

7,6% (2014)

Fuente: DANE, Cepal

*PIB a Precios Corrientes 2013

TRM \$1.868,9 COP por USD



Estar a la orilla del mar Caribe y en la desembocadura del Río Magdalena le permite al Atlántico contar con una ubicación geográfica privilegiada. Su capital, Barranquilla, es considerada la Puerta de Oro de Colombia y una de las ciudades con mayores oportunidades para aprovechar los TLC que el país tiene vigentes y en negociación.

Con una población estimada de 2.460.863 habitantes, el departamento de Atlántico es el quinto departamento con la población más grande del país. Su ciudad capital, Barranquilla alberga casi al 50 por ciento de la población del departamento,

seguido por los municipios de Soledad (26,1 por ciento), Malambo (4,9 por ciento) y Sabanalarga (3,4 por ciento).

El Producto Interno Bruto (PIB) del departamento está compuesto principalmente por el sector de establecimientos - financieros, seguros y actividades inmobiliarias (22 por ciento), en segundo lugar a actividades de servicios sociales, comunales y personales (19 por ciento), y en tercer lugar a la industria manufacturera (16 por ciento), entre otros. Dane, 2015.

El alto desarrollo de los sectores de industria y comercio, además de un bajo índice de desempleo, que se ubicó en 7,6 por

ciento en 2014, son otras de las ventajas del departamento para la inversión extranjera directa.

Su capital, Barranquilla, es motor de desarrollo en la región al contar con un puerto que tiene acceso a los mercados de Estados Unidos, Brasil, Europa, Caribe, Canadá y Centroamérica, así como con zonas francas industriales y comerciales que facilitan las actividades de exportación e importación.

Durante los últimos años esta zona ha robustecido su economía, capital humano, infraestructura y condiciones logísticas, razones por las cuales en el escalafón departamental realizado por la Comisión Económica para

Ministra de Comercio, Industria y Turismo
CECILIA ÁLVAREZ

Presidenta de ProColombia
MARÍA CLAUDIA LACOUTURE

Vicepresidente de Exportaciones
RICARDO VALLEJO

Vicepresidente de Inversión
JUAN CARLOS GONZÁLEZ

Vicepresidente de Turismo
ENRIQUE STELLABATTI

Vicepresidente de Planeación
MARÍA CECILIA OBANDO

Gerente de Mercadeo
DIANA HERAZO

Gerente de Comunicaciones
EDGAR HERNÁNDEZ

Gerente de Información Comercial
CLAUDIA BEDOYA ZAPATA

Contenido
Información Comercial

Redacción y Edición
SONIA LÓPEZ ORTIZ

Dirección
Calle 28 No. 13 A - 15

Teléfono
560 0100

Fotos
PROCOLOMBIA



CÓDIGO PARA
DESCARGAR ESTA
PUBLICACIÓN

América Latina y el Caribe (Cepal) Atlántico se ubica en el sexto lugar, contando con un alto estándar de competitividad.

De acuerdo con la Superintendencia de Sociedades sobre el comportamiento de las 1.000 empresas más grandes del sector real, Atlántico ocupa el tercer lugar en la participación de ingresos operacionales, debido al dinamismo de la inversión y la actividad económica.

Aunque la industria, los servicios, el sector comercio, hoteles y restaurantes son los que estimulan la economía de esta parte del

país; la agricultura, ganadería, pesca, silvicultura y la minería también contribuyen con el PIB departamental al aportar 3 por ciento.

La ganadería es la principal base económica de la mayoría de municipios del Atlántico, especialmente de Sabanalarga, Manatí, Luruaco, Ponedera, Repelón, Campo de la Cruz y Candelaria. En cuanto a la producción agrícola, los principales cultivos son: yuca, maíz (tradicional y tecnificado) y sorgo.

El sector más dinámico en las exportaciones del Atlántico es el

de productos químicos, en particular los plaguicidas y abonos. En cuanto a alimentos, los principales renglones exportadores corresponden a pescados, crustáceos, grasas y aceites. Otros bienes importantes en la canasta exportadora son los productos básicos del hierro y acero; cemento, cal y yeso; sustancias químicas industriales, además de tejidos y manufacturas de algodón.

Conozca las oportunidades de negocio identificadas por ProColombia para el Atlántico, sus ventajas competitivas, oferta exportable y los beneficios que brindan los TLC.

RANKING DE PRODUCCIÓN NACIONAL

- 2^o puesto en: sorgo, ciruela, níspero y tamarindo
- 3^o puesto en: limón, lima y marañón
- 4^o puesto en: col
- 5^o puesto en: ají
- 6^o puesto en: ñame, berenjena
- 11^o puesto en: yuca
- 14^o puesto en: palma de aceite

PRINCIPALES DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES NO MINEROENERGÉTICAS DE ATLÁNTICO

PAÍS	US\$ 2014	PARTICIPACIÓN
Estados Unidos	269.074.543	21%
Venezuela	186.604.963	14%
Brasil	135.204.294	10%
Ecuador	85.706.958	7%
China	66.739.754	5%
Perú	46.382.281	4%
Países Bajos	40.088.088	3%
México	40.011.386	3,1%
Panamá	36.083.938	2,8%
Alemania	26.221.956	2,0%
Otros	371.167.303	28%
Total	1.303.285.464	100%

US\$1.343 millones

exportó Atlántico en 2014. De esa cantidad, 97% correspondió a exportaciones no mineroenergéticas.

96 países

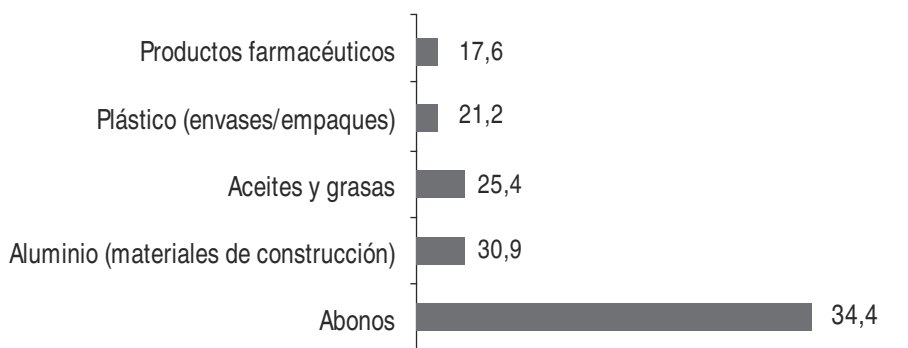
le compraron al departamento productos diferentes a minería en 2014.

420 empresas

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

SECTORES CON CRECIMIENTO EN EXPORTACIONES NO MINEROENERGÉTICAS 2014

(valores netos)



Fuente: Dane.

Millones US\$ FOB

OPORTUNIDADES

AGROINDUSTRIA

ATÚN ENLATADO

BRASIL



TENDENCIA

Este tipo de productos son usados masivamente en redes de hoteles, restaurantes y pizzerías, lo cual lo convierte en una gran oportunidad. El atún debe ser presentado de dos formas: “al natural (agua y sal)” y conservado en aceite. En cuanto a los empaques, son utilizadas latas redondas con formato propio para apilar. De-

ben tener información en portugués sobre la composición del producto (materias primas) e información nutricional. El atún debe estar debidamente registrado en la ANVISA (Agencia nacional de vigilancia sanitaria). En menor medida hay empresas que importan el producto natural para procesarlo en Brasil.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Para posicionarse en el mercado, las marcas colombianas de-

ben exportar directamente a las grandes redes de supermercados y supermercados de alto nivel, organizando directamente con ellos algún tipo de promoción y degustación de los productos en los puntos de venta. Otra for-

ma de ingresar al mercado es a través de un importador mayorista (La Rioja, Distribuidora de Conservas Alimenticias), que importa y distribuye el atún para hoteles, cadenas de pizzerías y restaurantes.

ARANCEL

POSICIÓN	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
16.04.14	16,0%	16,0%	0,0%	1,92% (12% DE NMF)

SALSAS

ALEMANIA



TENDENCIA

Alemania es un mercado muy competitivo y segmentado en el que prima la calidad y la garantía de servicio. Con una de las normativas más restrictivas de la Unión Europea, los estándares de seguridad y de medio ambiente son bastante exigentes. Se deben conocer con exactitud las exigencias de calidad y obtener los análisis y certificados respectivos. Los productos disponibles en el retail (venta al detalle) son adaptados a los gustos del consumidor alemán. En general, los productos picantes con mucho ají son cada vez más populares, estas especies no sólo se utilizan en salsas y otras preparaciones; sino también en chocolates, dulces o postres. En el retail alemán los productos étnicos tienen un volumen aproximado de 500 millones de

euros y se registran tasas de crecimiento de 20 por ciento anual en este segmento. El mercado de las salsas (Feinkostsoßen) en Alemania tiene un volumen de 183 millones de euros en total. Se evidencia un crecimiento importante dentro de esta categoría en los últimos años. Las salsas, el chili jalapeño, el ajo, ajvar, sambal, chutney y cocktail son productos que han generado cambios en las costumbres alimenticias, la moda de la comida étnica y el gusto por los platos exóticos están creando un potencial muy atractivo para esta clase de productos.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Alemania representa el mayor mercado europeo para productos de alimentación, de igual manera es el segundo que más importa productos agrícolas en el mundo. El sector agroalimen-



tario en Alemania está dominado por la distribución organizada y concentrada en grandes grupos con cadenas propias y establecimientos en casi todo el espectro de canales de venta de alimentación. Para las preparaciones alimenticias diversas el canal más favorable es el de hipermercados, supermercados y pequeños comerciantes que adquieren ciertos productos con la intermediación de los mayoristas, aunque gran parte de estos han creado sus propios centros de compras para asegurarse un mejor aprovisionamiento, así como también controlar los costos y precios de venta.

ARANCEL

POSICIÓN	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
21.03.90	0%	7,7%	0%	0%

AGROINDUSTRIA
Pág. 04

 MANUFACTURAS
Pág. 07

 PRENDAS DE VESTIR
Pág. 10

 SERVICIOS
Pág. 12

FRUTAS Y HORTALIZAS PROCESADAS

MÉXICO



TENDENCIA

Frutas (piña, mango y papaya); vegetales (zanahoria, calabacitas, y brócoli) y tubérculos (papa y plátano) son los más demandados en este mercado. En conservas vegetales el consumidor prefiere empaques al vacío (pouche) y tetra pack, dejando a un lado los enlatados. En general, se prefieren los empaques ecológicos y fáciles de usar. Los importadores exigen precios económicos debido a que ofrecen al cliente promociones permanentes. Los procesos de codificación del producto pueden tardar entre

tres meses y un año, según los desarrollos solicitados.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Almacenes de cadena: tienen cubrimiento en todo el país, corresponden a cuatro grupos (Wal Mart, Soriana, Comercial Mexicana y Chedraui) que poseen diversos formatos de tiendas. Estas cadenas usualmente hacen compras para sus marcas propias.

Canal directo: es el más usual para los productos de uso industrial, por ser el más corto y directo. Los fabricantes que compran grandes cantidades de

insumos y materia prima lo hacen directamente, especialmente cuando sus requerimientos tienen detalladas especificaciones técnicas.

Centrales de abastos: abastecen las tiendas tradicionales, las pequeñas cadenas de supermercados y una importante cantidad de hogares.

Canal Agente/Intermediario – Fabricante: canal en el cual los agentes facilitan las ventas a los productores o fabricantes encontrando clientes industriales. Se utiliza ampliamente en los productos agrícolas.



CARNE BOVINA

CHINA



TENDENCIA

Con la firma de un memorando de entendimiento que levanta la restricción por el gobierno chino para la exportación de carne bovina colombiana hacia China, la suscripción y discusión de un protocolo sanitario entre el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, el ICA, el INVIMA y la Administración General de Inspección y Supervisión de la Calidad y Cuarentena de la República Popular China; los empresarios colombianos cada vez están más cerca de exportar este tipo de producto al gigante asiático.

Mientras que en 2013 la produc-

ción china de carne bovina alcanzó 5,59 millones de toneladas, las importaciones de este tipo sumaron 90.000 toneladas debido a la mayor competitividad de los productos foráneos.

En el país asiático, la carne orgánica cuesta 10 veces más que el resto de productos cárnicos; su elevado precio y escasa oferta la convierten en un importante nicho de mercado. Así mismo, la mayoría de los consumidores que tienen la capacidad de adquirir carne de bovino la prefieren de alta calidad, en hoteles o restaurantes de lujo.



CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Dadas las características de la logística al interior del territorio chino y sus problemáticas con la cadena de frío, es recomendable concentrar esfuerzos en ciudades como: Beijing, Shanghai, Guangzhou, Dalian, Tianjin, Qingdao, Chengdu, Hangzhou, Shenzhen, entre otras.

Los principales canales de distribución en China están dados por mayoristas y supermercados.

En el norte del país y principalmente en la ciudad de Beijing, se destacan los mercados de Xinfadi o Xi Nan Jiao Leng Ku, los cuales son los encargados de proveer a los restaurantes. En cuanto a los supermercados, es necesario establecer una relación cercana ya que tienen sus propias empresas importadoras y en algunas ocasiones compran directamente desde el exterior.

AGROINDUSTRIA

OFERTA EXPORTABLE

- ❖ Aceites y grasas
- ❖ Alimentos para animales
- ❖ Carne de bovino
- ❖ Filetes de pescado
- ❖ Frutas frescas
- ❖ Frutas y hortalizas procesadas
- ❖ Lácteos
- ❖ Preparaciones alimenticias diversas
- ❖ Productos de panadería y molinería
- ❖ Productos procesados del mar



ALGUNOS MERCADOS PARA LA OFERTA EXPORTABLE

Productos	FOB US\$2014*	Destinos de exportación	Algunos mercados potenciales**
Aceites y grasas	55.697.208	Países Bajos	Canadá
		México	Alemania
		Brasil	Corea del Sur
		Estados Unidos	Brasil
		Panamá	Chile
Productos procesados de mar	42.042.777	Estados Unidos	México
		Italia	Brasil
		España	
		Alemania	
Preparaciones alimenticias diversas	9.177.630	Argentina	
		Brasil	Alemania
		Ecuador	Canadá
		Chile	Brasil
		Perú	Emiratos árabes
Alimentos para animales	8.769.151	Estados Unidos	Reino Unido
		Ecuador	República Dominicana
		Perú	México
		Venezuela	Israel
		Costa Rica	Chile
Frutas y hortalizas procesadas	3.194.424	Estados Unidos	Indonesia
		Alemania	Rusia
		Ecuador	México
		Antillas Holandesas	Emiratos árabes
		Países Bajos	Panamá
		Venezuela	Chile

*Valores exportados desde el departamento al mundo.

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

MANUFACTURAS

PRODUCTOS FARMACÉUTICOS

TURQUÍA



TENDENCIA

La industria farmacéutica a nivel mundial ha sufrido modificaciones, principalmente por la pérdida de patentes y la incursión de los productos genéricos. En Turquía, este sector es un mercado clave para su economía, ha crecido de manera sostenida durante los últimos años y se espera que continúe con esta tendencia. Los productores locales acaparan la mayor parte del mercado, aproximadamente 78 por ciento, por lo que grupos farmacéuticos del exterior requieren de una alta tecnología o de productos biotecnológicos para ingresar al sector, pues es en este campo donde la producción nacional tiene un acceso limitado.



CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Se puede hablar de un oligopolio en la distribución del mercado farmacéutico. Hedef Alliance y Selcuk Ezca dominan el segmento con aproximadamente 70 por ciento, y el resto de distribución lo manejan entre 250 y 300 pequeños distribuidores. Las ventas por internet o a domicilio no están permitidas, así como tampoco se permiten las ventas de productos OTC en supermercados o droguerías.

ARANCEL

POSICIÓN	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
96.02.00	2,2%	2,2%	0 %	0%

MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN

CHILE

TENDENCIA



El sector de la construcción en Chile ha presentado un incremento significativo en los últimos años, esto sumado a coyunturas como el terremoto de 2010, ha desencadenado en un aumento en la demanda de materiales de construcción. En consecuencia a lo anterior, la escasez de material y el aumento de los precios, ha impulsado a los importadores a traer materia prima de otros países.

La cámara chilena de la construcción estima que se invertirán aproximadamente US\$5 mil millones en construcción de viviendas nuevas, US\$12 mil millones en infraestructura productiva y US\$4 mil millones en infraestructura pública. Los productos colombianos más apreciados son los cerámicos, aceros, ferretería, asbesto y cemento.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Para el sector de construcción existen tres canales de distribución: retail (Sodimac e Easy), con un 90 por ciento de participación; cooperativas Ferreteras (MTS y Chilemat), e Importadores especializados (Comercial Duomo, MK, Budnik), que más adelante se encargan de distribuir los materiales a constructoras.



ARANCEL

POSICIÓN	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
76.10.10	6,0%	6,0%	0%	0%

MANUFACTURAS

FARMACÉUTICOS

¿Qué busca el comprador de República Dominicana?



Para exportar productos farmacéuticos con éxito es necesario conocer las preferencias de los compradores y consumidores locales. Aquí, algunas recomendaciones.

La mayoría de los laboratorios que operan en este mercado lo hacen a través de casas representantes. Solo 3 de los principales laboratorios (Magnachem Corp, Acromax Dominicana y Feltrex) cuentan con plantas registradas y certificadas en República Dominicana. Se estima que la participación local de los medicamentos es de 45 por ciento y 55 por ciento son importados.

Existen aproximadamente 84 distribuidoras formales registradas y certificadas en República Dominicana. Estas compañías están autorizadas a distribuir y comercializar medicamentos, productos cosméticos y de higiene, productos sanitarios y productos naturales.

Algunas casas representantes también son distribuidoras, ya sea de sus propias marcas o de otras compañías de medicamentos.

Por precio, los genéricos son los medicamentos más demandados en República Dominicana. República Dominicana cuenta una Política Farmacéutica Nacional (PFN) y unas normas sobre medicamentos regidas por los estándares generales de la Organización Mundial de la Salud (OMS).

El Ministerio de Salud Pública y Asistencia social a través de La Dirección General de Drogas y Farmacias (DGDF) es responsable de promover las propuestas regulatorias de política farmacéutica nacional en materia de medicamentos de uso humano y establecimientos de farmacias.

Es obligatorio el registro ante esta entidad, previo a la elaboración, fabricación, producción, importación, envase, almacenamiento, transportación, promoción, distribución y uso de medicamentos en ese país. Estas disposiciones de registro incluyen medicamentos, material de laboratorio, suministros y equipos médicos.

Todos los medicamentos que se exportan a República Dominicana deben de tener el documento de "Registro para fines aduanales o Registro sanitario" expedido por la DGDF para poder ser comercializados. Sin embargo existe la posibilidad de exención de registro a aquellos medicamentos usados en programas especiales de salud pública como aquellos emprendidos para atacar el cólera y la gripe AH1N1 que se presentaron hace algunos años.

Para ingresar al mercado se recomienda evaluar la posibilidad de hacer una alianza estratégica con compañías de la India que controlan casi 90 por ciento del mercado gubernamental de medicamentos.

OFERTA EXPORTABLE

- ❖ Abonos
- ❖ Artículos del hogar
- ❖ Artículos industriales
- ❖ Artículos promocionales
- ❖ Autopartes
- ❖ Dotación hospitalaria
- ❖ Envases y empaques
- ❖ Extractos, pigmentos y pinturas
- ❖ Madera
- ❖ Manufacturas de hierro o acero
- ❖ Maquinaria industrial
- ❖ Materiales de construcción
- ❖ Muebles
- ❖ Plástico y caucho
- ❖ Productos diversos de las industrias químicas
- ❖ Productos farmacéuticos
- ❖ Productos químicos orgánicos

ALGUNOS MERCADOS PARA LA OFERTA EXPORTABLE

Productos	FOB US\$2014*	Destinos de exportación	Algunos mercados potenciales**
Productos farmacéuticos	105.331.288	Estados Unidos	Turquía
		Venezuela	Sudáfrica
		Ecuador	República Dominicana
		Chile	Trinidad y Tobago
		Perú	Bahamas
Materiales de construcción	82.684.449	Estados Unidos	Brasil
		Panamá	Angola
		República Dominicana	Estados Unidos
		Antillas Holandesas	Chile
		Aruba	Israel
Abonos	74.528.499	Venezuela	Chile
		República Dominicana	Estados Unidos
		Ecuador	Guatemala
			Italia
			Japón
Manufacturas de hierro o acero	37.708.313	Venezuela	Caribe
		Ecuador	El Salvador
		Puerto Rico	Guatemala
		Bolivia	Portugal
		Panamá	Estados Unidos

*Valor de las exportaciones desde el departamento al mundo.

**Mercados en que la oferta exportable tiene potencial debido a su tamaño y dinamismo.





PRENDAS DE VESTIR

CALZADO

PORTUGAL



TENDENCIA

Hay una demanda creciente y diversa cada para abastecer diferentes grupos étnicos con gustos, estilos y niveles de ingresos distintos. Esto se debe a que la población portuguesa es cada vez de mayor edad por la baja tasa de natalidad y el crecimiento está impulsado por inmigrantes procedentes de antiguas colonias portuguesas en África, América y países del este de la UE.

Hay un creciente interés en el calzado casual joven que se aleja de lo formal con precios relativamente altos.

Los portugueses tienen un pronunciado gusto por el estilo, lo que significa que los zapatos deben estar bien diseñados.

La televisión y las novelas de moda inuyen en los estilos y la demanda principalmente entre niñas y jóvenes. Asimismo, las tendencias son estacionales y se prefiere el calzado de color marrón y negro. El precio inuye notoriamente en la decisión de compra debido a los bajos niveles de conciencia de los consumidores frente a la situación económica del país.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Mayoristas e importadores: dominan el mercado. Algunos son especialistas en calzado, mientras que muchos de ellos son comerciantes en una amplia gama de moda (ropa, calzado, marroquinería, joyería). Generalmente les distribuyen a los grandes almacenes, a las tiendas de ropa y a los minoristas de calzado independientes, que han disminuido su participación por la entrada en el mercado de calzado de las grandes superficies.

Para los exportadores de países en desarrollo, el papel de los mayoristas y agentes es muy importante. Compras en internet: este medio está empezando a ser más importante. Muchos minoristas están ahora con algunos de sus productos en línea, pero aún no es un canal desarrollado para la venta de calzado al por menor. La Redoute es la empresa de pedidos por correo principal (<http://www.laredoute.pt>).



VESTIDOS DE BAÑO

RUSIA



TENDENCIA

A pesar de ser un mercado liderado por las marcas europeas, el consumidor ruso siempre está ávido de nuevas marcas, mejor calidad y diseños innovadores, los vestidos de baño son un producto en crecimiento con oportunidades significativas en el segmento de lujo.

Debido a las condiciones climáticas, el consumidor ruso solamente compra vestidos de baño en temporada de verano y por lo tanto, busca productos de excelente calidad con una vida útil de 3 a 5 años aproximadamente. Es fundamental el uso de insumos que permitan el estampado y diseños que estén a la vanguardia de las tendencias del mundo.

Telas de colores con alta durabilidad, desgaste mínimo, mayor suavidad, nuevos y exóticos estampados, modelos que favorezcan la figura femenina tanto para el realce como para la reducción, y la comodidad en el ajuste, son los elementos primordiales para la selección de nuevos proveedores.

Se considera que el empaque tiene un valor agregado si el etiquetado posee información precisa y confiable en ruso.

Las nuevas marcas deben poner en marcha una estrategia de posicionamiento en el que la principal herramienta de promoción sean los catálogos. Las pautas publicitarias en revistas nacionales y el desarrollo de un portal web con información concisa y detallada, sin incluir los precios, son muy importantes.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Al ser un proveedor nuevo en el mercado ruso es imprescindible tener un distribuidor que presente la marca ante los minoristas y provea información acerca de las tendencias y procedimientos pertinentes. Los procesos legales de ingreso a este mercado pueden ser confusos para los extranjeros, por lo cual es importante usar este canal de manera inicial y adquirir el conocimiento suficiente para desenvolverse en esta cultura. Actualmente, no existe posicionamiento del producto colombiano, por lo cual la promoción es determinante.

ARANCEL

POSICIÓN	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
64.03.99	5,0%	8,0%	0%	0%
64.03.59	5,0%	8,0%	0%	0%
64.06.90	3,0%	3,0%	0%	0%

ARANCEL

POSICIÓN	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
61.12.41	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%
61.12.49	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%
62.11.12	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%

ALGUNOS MERCADOS PARA LA OFERTA EXPORTABLE

OFERTA EXPORTABLE

- ❖ Calzado e insumos para calzado
- ❖ Cueros preparados
- ❖ Jeanswear
- ❖ Joyería y bisutería
- ❖ Manufacturas de cuero
- ❖ Ropa casual
- ❖ Ropa de hogar
- ❖ Ropa formal masculina
- ❖ Ropa infantil
- ❖ Uniformes
- ❖ Vestidos de baño

Productos	FOB US\$2014*	Destinos de exportación	Algunos mercados potenciales**
Ropa de hogar	46.688.842	Estados Unidos	Caribe
		Alemania	España
		Suecia	Ecuador
		Venezuela	Suecia
		México	Francia
Calzado	2.118.596	Venezuela	Canadá
		Estados Unidos	Caribe
		Bélgica	Chile
		República Dominicana	Costa Rica
		Japón	Portugal
Manufacturas de cuero	805.399	Estados Unidos	Alemania
		Brasil	Suiza
		Panamá	Caribe
		Guatemala	Chile
		República Dominicana	Japón
Jeans	149.053	Canadá	Caribe
		Chile	Costa Rica
		Panamá	España
		Estados Unidos	Alemania
		República Dominicana	México
Vestidos de baño	6.485	Costa Rica	Canadá
		México	Rusia
			Japón
			Turquía
			Francia

*Valor de las exportaciones desde el departamento al mundo.

**Mercados en que la oferta exportable tiene potencial debido a su tamaño y dinamismo.



SERVICIOS

TERCERIZACIÓN SERVICIOS (BPO)

CHILE



TENDENCIA

Dados los altos costos laborales en Chile, el país concentra una alta demanda de servicios de tercerización de sus procesos administrativos, financieros, call center y recursos humanos, entre otros. El mercado de las pequeñas y medianas empresas constituye una excelente oportunidad para los proveedores colombianos que podrían generar propuestas de bajo costo y alta calidad.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

El canal de distribución en Chile se realiza de forma directa, es decir a través de una venta consultiva donde se identifican las variables a desarrollar. De la misma manera, para los requerimientos de tercerización es necesario realizar el contacto directo con la empresa, con el fin de conocer los alcances del servicio. La mejor estrategia para hacer negocios en Chile es contar con un socio local que apoye el proceso y aumente la competitividad en el mercado.



SERVICIOS DE SALUD

ESTADOS UNIDOS



TENDENCIA

En la actualidad, los consumidores extranjeros de servicios médicos nacionales son en su mayoría los ciudadanos colombianos residentes en Estados Unidos. En segunda instancia, latinos o hispanoparlantes que tienen relación con Colombia (sea por familiaridad o por simpatía). Competimos con países vecinos (Costa Rica, Panamá y México, entre otros) en la gran mayoría de los procedimientos, pero los grandes jugadores siguen siendo India y Tailandia.

A la hora de tomar la decisión, los consumidores tienen en cuenta las medidas relacionadas con la seguridad del paciente, tasas de infección y acreditaciones internacionales de los hospitales. Colombia ofrece servicios de reproducción, oncología, o almolgía, cirugía plástica y reconstructiva, estudios y procedimientos con células madres, cardiología, cirugía bariátrica (obesidad), tratamientos dentales y chequeos médicos ejecutivos.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Para procedimientos de baja complejidad (tratamientos dentales, o almológicos o cirugías plásticas), la decisión se toma por recomendaciones o publicidad. En el caso de operaciones complejas o costosas hay empresas dedicadas a intermediar entre los consumidores y los proveedores de servicios de salud, que prestan un servicio



integral, desde la facilitación de consultas preoperatorias y la logística de viaje para el paciente y su familia.

Estos facilitadores hacen publicidad en línea y participan en redes sociales para divulgar testimonios. También hay compañías de beneficios de salud que son intermediarios que cuentan con redes de proveedores de servicios con acuerdos y presentan alternativas o productos de programas

ALGUNOS MERCADOS PARA LA OFERTA EXPORTABLE

OFERTA EXPORTABLE

- ❖ Aplicaciones móviles /videojuegos
- ❖ Tercerización de servicios (BPO)
- ❖ Software
- ❖ Turismo de salud

PRODUCTO	ALGUNOS MERCADOS POTENCIALES
Aplicaciones móviles	Brasil
	Reino Unido
	Canadá
	Costa Rica
	Estados Unidos
Tercerización de servicios (BPO)	Brasil
	Canadá
	Caribe
	Chile
	Ecuador
Turismo de Salud	Alemania
	Canadá
	Caribe
	Estados Unidos
	Italia
Software	Caribe
	Alemania
	Brasil
	Estados Unidos
	Reino Unido



15 consejos para negociar



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

Antes

- 1.** Estudie bien al cliente. Conocer la compañía y la importancia de la compañía que representa le ayudará a definir su estrategia de venta. Ningún cliente es igual a otro, así que dedique tiempo para planear el encuentro. Prepare las respuestas a las posibles preguntas que hará el comprador.
- 2.** Defina los precios del producto y/o servicio. Es el error más común y a la vez, uno de los principales intereses de los compradores. Asesórese sobre qué hacer para establecer el valor y no olvide que los procesos logísticos cambian según la ciudad de destino e influyen en el precio final.
- 3.** Prepare el portafolio del producto. No improvise. Organice el material de soporte para su exposición, tenga siempre imágenes de excelente calidad sobre su empresa y producto, y lleve consigo varias USB o CD que pueda entregar a la contraparte.
- 4.** Actualice la página web. Verifique que los datos de contacto (teléfonos y correos electrónicos), estén actualizados y en funcionamiento. Mantenga la información al día.
- 5.** Tarjetas de presentación. Lleve las necesarias. Incluya en ellas la mayor información posible en español e inglés. Si quiere ingresar al mercado asiático, como el chino, incluya el mandarín.

Durante

- 6.** Evite comentarios religiosos, políticos y económicos. Comparar países o nacionalidades, hablar de los conflictos internos o externos, o manifestar posiciones ideológicas, puede ser un mal comienzo. Hacer referencia al clima o a los deportes ayuda. Lo más indicado es no tutear.
- 7.** Salude correctamente. El saludo varía según la cultura, por eso es importante conocer la nacionalidad del cliente. Mientras en occidente se da la mano o eventualmente un abrazo (Brasil), o un beso (Argentina o España), en oriente es diferente según el país: se saluda primero a la persona de mayor jerarquía (como en China y Emiratos Árabes), el saludo más común es la venia o se prohíbe dar la mano a las mujeres (Singapur).
- 8.** Tarjetas de presentación. En Canadá se reparten de tal manera que éstas le quede al comprador y pueda leerla fácil. En China se entrega con las dos manos y con los pulgares en la parte superior de la tarjeta; mientras que en Indonesia, con la mano derecha; y en Emiratos Árabes y en China, a la persona con mayor jerarquía.
- 9.** Negociación. No se comprometa con lo que no pueda cumplir. Una vez haya hecho compromisos con el cliente, no puede retractarse, cambiar las condiciones o incumplir.
- 10.** Cuento la historia del producto. Destaque qué hay detrás de su oferta: al consumidor de hoy le interesa conocer si su producción beneficia a comunidades especiales, tiene procesos amigables con el medioambiente, cuenta con certificaciones o tiene algún compromiso social.

Después

- 11.** Haga seguimiento. Organice los datos y los resultados de la reunión. No pierda el contacto y consérvelo a través del correo electrónico o llamadas telefónicas, sin saturar.
- 12.** Responda rápido. Conteste los correos electrónicos o llamadas que haga el cliente en lo posible el mismo día de recibirlo. Resuelva a la mayor brevedad sus inquietudes. Esto dará una excelente imagen de su empresa y de su capacidad como proveedor.
- 13.** Cuidado con las redes sociales y los celulares. No utilice las redes sociales para dejar mensajes a sus clientes; es mejor el correo electrónico. Si desea llamarlo al celular, asegúrese de que tiene algo importante para decirle.
- 14.** Persista. Cerrar un negocio lleva tiempo. No tener una expectativa de negocio de manera inmediata no significa que no exista la oportunidad.
- 15.** Defina planes de mejoramiento. Cada cliente le brinda nueva información sobre las tendencias del mercado y exigencias. Capitalícela y ponga en práctica las recomendaciones.

TLC ESTADOS UNIDOS

Datos generales

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

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

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

Datos económicos

PIB:
US\$17.420 miles de millones (2014)

Crecimiento del PIB:
2,4% (2014)

PIB per cápita:
US\$54.600 (2014)

Tasa desempleo:
6,2% (2014)

Número de estados:
50 estados y un distrito

Área total:
9.826.675 km²

Ciudades con mayor población:

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

Importaciones no mineras de EE.UU. desde Colombia

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

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

Fuente: USITC. United States International Trade Commission

Tendencias

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

Un floreciente mercado de la vivienda y un crecimiento empresarial sostienen son factores que apoyan el dinamismo de Estados Unidos: aumento en la capacidad de compra y la voluntad de las personas por tomar préstamos y aumentar su consumo, en particular de productos nuevos de países diferentes.

El estadounidense busca soluciones rápidas. El 40% de compradores de alimentos nutritivos lo hacen porque son fáciles de consumir. Las ventas por internet y las aplicaciones móviles son medios a los que se recurren para la búsqueda de estos productos.

Las personas son más conscientes de llevar una vida saludable: prefieren productos libres de grasas transgénicas y que no contengan aditivos químicos.

Los productos novedosos, eco amigables, funcionales y orgánicos, son y serán valorados por su calidad y no por su precio.

Fuente: Euromonitor International, Banco Mundial, FMI, Mintel, CIA, Naciones Unidas



Oportunidades de exportaciones para Atlántico con el

01 WASHINGTON

Agroindustria

- Frutas frescas
- Frutas y hortalizas procesadas

Manufacturas

- Artículos del hogar
- Materiales de construcción
- Artículos promocionales
- Madera

Servicios

- Servicios de la Salud
- BPO
- Software



10 ILLINOIS

Agroindustria

- Aceites y grasas
- Preparaciones alimenticias diversas

Prendas de vestir

- Uniformes

Manufacturas

- Artículos promocionales
- Envases y empaques
- Extractos, pigmentos y pinturas
- Manufacturas de hierro o acero
- Maquinaria industrial
- Materiales de construcción
- Plástico y caucho
- Productos farmacéuticos
- Productos diversos de las industrias químicas

02 CALIFORNIA

Agroindustria

- Aceites y grasas
- Alimentos para animales
- Frutas frescas
- Frutas y hortalizas procesadas
- Lácteos
- Preparaciones alimenticias diversas
- Productos procesados del mar

Prendas de vestir

- Calzado e insumos para calzado
- Jeanswear
- Joyería
- Manufacturas de cuero
- Ropa casual
- Ropa de hogar
- Ropa formal masculina
- Ropa infantil
- Vestidos de baño

Manufacturas

- Artículos promocionales
- Autopartes
- Artículos del hogar
- Artículos industriales
- Envases y empaques
- Extractos, pigmentos y pinturas
- Madera
- Manufacturas de hierro o acero
- Maquinaria industrial
- Materiales de construcción
- Muebles
- Plástico y caucho
- Productos diversos de las industrias químicas

Servicios

- Servicios de la Salud
- BPO
- Software

03 ARIZONA

Servicios

- Servicios de la Salud
- BPO
- Software

04 ALASKA

Agroindustria

- Filetes de pescado

05 GEORGIA

Agroindustria

- Productos de panadería y molinería

Manufacturas

- Auto partes
- Madera
- Manufacturas de hierro o acero
- Materiales de construcción
- Muebles

Prendas de vestir

- Ropa de hogar
- Ropa infantil
- Vestidos de baño

06 FLORIDA

Agroindustria

- Crustáceos y moluscos
- Frutas frescas
- Frutas y hortalizas procesadas
- Lácteos
- Productos de panadería y molinería
- Productos procesados del mar

Servicios

- Aplicaciones móviles

Manufacturas

- Abonos
- Artículos promocionales
- Materiales de construcción

Prenda

- Joyería
- Manufacturas de cuero
- Ropa casual
- Uniformes
- Vestidos de baño

07 COLORADO

Agroindustria

- Lácteos

08 LOUISIANA

Agroindustria

- Aceites y grasas

Prendas de vestir

- Uniformes

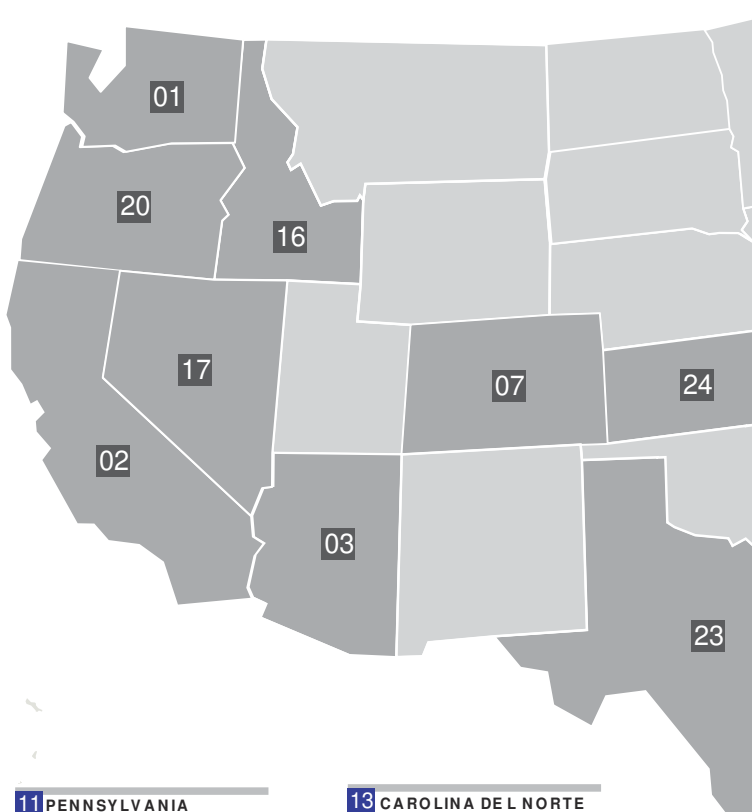
09 VIRGINIA

Agroindustria

- Aceites y grasas

Manufacturas

- Abonos



11 PENNSYLVANIA

Agroindustria

- Preparaciones alimenticias diversas
- Productos de panadería y molinería

Manufacturas

- Productos diversos de las ind. químicas
- Artículos Industriales
- Productos farmacéuticos

Prendas de vestir

- Calzado e insumos para calzado

13 CAROLINA DEL NORTE

Manufacturas

- Productos químicos o orgánicos

Prendas de vestir

- Jeanswear
- Ropa casual
- Ropa formal masculina

Servicios

- Aplicaciones móviles

12 TENNESSEE

Manufacturas

- Artículos del hogar
- Maquinaria industrial
- Productos farmacéuticos

Prendas de vestir

- Calzado e insumos para calzado
- Ropa infantil



TLC Estados Unidos

14 MASSACHUSETTS

- Agroindustria**
 - Filetes de pescado
 - Productos procesados del mar

- Servicios**
 - Aplicaciones móviles

18 NUEVA YORK

- Agroindustria**
 - Lácteos
- Prendas de vestir**
 - Jeanswear
 - Joyería
 - Manufacturas de cuero
 - Ropa casual
 - Ropa de hogar
 - Ropa formal masculina
 - Ropa infantil
 - Vestidos de baño
 - Calzado e insumos para calzado
 - Uniformes

- Manufacturas**
 - Artículos del hogar
 - Envases y empaques
 - Madera
 - Materiales de construcción
 - Plástico y caucho
- Servicios**
 - Aplicaciones móviles

19 PUERTO RICO

- Manufacturas**
 - Productos químicos o orgánicos

20 OREGON

- Agroindustria**
 - Filetes de pescado
 - Productos procesados del mar
- Manufacturas**
 - Abonos
- Servicios**
 - BPO
 - Software
 - Servicios de la Salud

21 MICHIGAN

- Agroindustria**
 - Preparaciones alimenticias diversas
- Manufacturas**
 - Artículos industriales
 - Auto partes
 - Maquinaria industrial
 - Muebles

22 MISSOURI

- Agroindustria**
 - Alimentos para animales

23 TEXAS

- Agroindustria**
 - Aceites y grasas
 - Frutas frescas
 - Frutas y hortalizas procesadas
 - Productos de panadería y molinería
- Prendas de vestir**
 - Jeanswear
 - Joyería
 - Calzado e insumos para calzado
 - Uniformes
 - Ropa de hogar
 - Ropa formal masculina
 - Vestidos de baño

- Manufacturas**
 - Artículos promocionales
 - Auto partes
 - Artículos del hogar
 - Artículos industriales
 - Envases y empaques
 - Extractos, pigmentos y pinturas
 - Madera
 - Manufacturas de hierro o acero
 - Maquinaria industrial
 - Materiales de construcción
 - Muebles
 - Abonos
 - Plástico y caucho
 - Productos químicos o orgánicos
 - Productos diversos de las industrias químicas

24 KANSAS

- Agroindustria**
 - Alimentos para animales

25 OHIO

- Agroindustria**
 - Alimentos para animales
- Manufacturas**
 - Extractos, pigmentos y pinturas
 - Manufacturas de hierro o acero
 - Plástico y caucho
- Prendas de vestir**
 - Vestidos de baño

26 CAROLINA DEL SUR

- Agroindustria**
 - Alimentos para animales
- Manufacturas**
 - Plástico y caucho
- Prendas de vestir**
 - Ropa infantil

27 KENTUCKY

- Manufacturas**
 - Artículos industriales

28 INDIANA

- Manufacturas**
 - Productos químicos o orgánicos
 - Productos farmacéuticos

29 CONNECTICUT

- Prendas de vestir**
 - Manufacturas de cuero

15 NUEVA JERSEY

- Agroindustria**
 - Frutas frescas
 - Frutas y hortalizas procesadas
 - Lácteos
 - Preparaciones alimenticias diversas
 - Productos de panadería y molinería
- Prendas de vestir**
 - Jeanswear
 - Joyería
 - Manufacturas de cuero
 - Ropa casual
 - Ropa de hogar
 - Ropa formal masculina
 - Ropa infantil
 - Vestidos de baño

- Manufacturas**
 - Auto partes
 - Envases y empaques
 - Extractos, pigmentos y pinturas
 - Materiales de construcción
 - Muebles
 - Plástico y caucho
 - Productos farmacéuticos
 - Productos químicos o orgánicos
 - Productos diversos de las industrias químicas

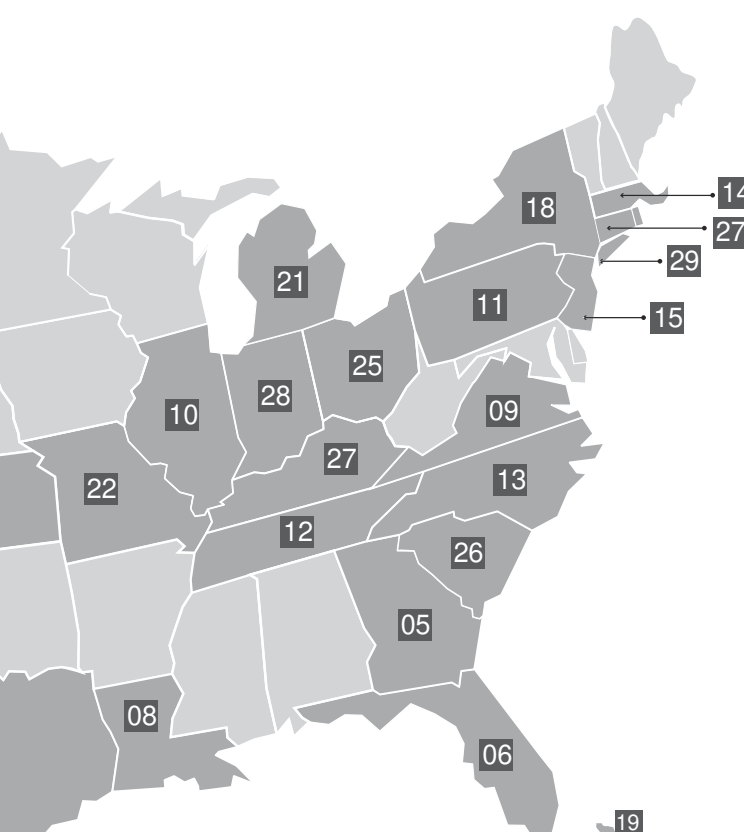
- Servicios**
 - Aplicaciones móviles

16 IDAHO

- Manufacturas**
 - Abonos

17 NEVADA

- Servicios**
 - Servicios de la Salud
 - BPO
 - Software





CASO DE ÉXITO

Las puertas de Barranquilla se abren en California

La empresa Mademeco empezó a exportar a Estados Unidos gracias al tratado de libre comercio y en un año envió cuatro mil unidades en madera. Son usadas en la construcción de todo tipo de viviendas en la Costa Oeste de Estados Unidos.

El Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos, que está a punto de cumplir dos años de entrar en vigencia, abrió las puertas a las exportaciones para la empresa Mademeco que cada tres meses hace envíos a ese mercado y dirigido a la Costa Oeste de Estados Unidos.

Así lo explicó Gustavo Vega, gerente de ventas de Mademeco, empresa de Barranquilla dedicada a la fabricación de puertas. “Antes del TLC a los empresarios les tocaba bajar el margen de precios para competir con China y asumir el costo del arancel que estaba en 7%”, afirmó Vega. “Por las ventajas arancelarias ahora el mercado estadounidense representa para la compañía 10% de las ventas. El objetivo este año es subir a 30% con envíos mensuales”, añadió.

Hoy las puertas hechas en Barranquilla son utilizadas en las zonas residenciales de California, pues su contacto en Estados Unidos es un distribuidor en la Costa Oeste al que conocieron

en una misión comercial organizada por ProColombia. “Visitamos nuestra fábrica, se hicieron acuerdos de costos y finalmente se procedió a la negociación y exportación”, puntualizó el empresario.

La empresa, que también vende a Puerto Rico, Jamaica, Surinam, República Dominicana, Panamá, Honduras, Aruba, Curazao, Ecuador y Perú, fabrica dos tipos de puertas: natural y premier, “esta última de mayor demanda en Estados Unidos porque es pre pintada de color blanco”.

Además del TLC, la cercanía de Colombia y su ubicación geográfica estratégica con salida por dos océanos, es otra de las ventajas competitivas que favorece a Mademeco frente a los demás proveedores internacionales, que deben asumir costos más altos y tiempos de tránsito más demorados.

De acuerdo con información del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, con datos del Dane, las exportaciones colombianas del sector muebles y maderas totalizaron US\$129,5 millones en 2013, y Estados Unidos fue el segundo destino después de Panamá con ventas por US\$15,9 millones.

“Los empresarios saben que es un mercado exigente pero que ofrece oportunidades para todos

los productos. En el caso del sector de muebles y maderas desde la entrada en vigencia del TLC, 57 empresas exportaron por primera vez, llegando a California, como es el caso de Mademeco, sino también Georgia, Florida y Nueva York”, sostuvo la presidenta de ProColombia, María Claudia Lacouture.

Además de Estados Unidos, añadió Lacouture, ProColombia también identificó oportunidades de negocios en otros 35 mercados para el sector de muebles y madera: Alemania, Antillas Holandesas, Argentina, Aruba, Australia, Bélgica, Bolivia, Brasil, Canadá, Chile, China, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Emiratos Árabes Unidos, España, Francia, Guatemala, Haití, Honduras, India, Israel, Italia, Líbano, México, Países Bajos, Venezuela, Panamá, Paraguay, Perú, Portugal, Puerto Rico, República Dominicana, Trinidad y Tobago y Turquía.

En China, por ejemplo, demandan pisos hechos con las especies Cumara, Bálsamo y Jotoba; en Italia hay un especial interés por los muebles con elementos técnicos y ecológicos; y en México los muebles listos para armar son potenciales por su bajo costo, disponibilidad de colores y fácil transporte.

LOGROS ATLÁNTICO TLC EE.UU.

- 21,8 por ciento crecieron las exportaciones no mineras del Atlántico a Estados Unidos en 2014, lo que significó un aumento de US\$48,2 millones con respecto al total exportado en 2013.
- US\$9,6 millones fue el crecimiento de las exportaciones de productos procesados de mar, es decir 54,3 por ciento más con respecto a 2013.
- 22 por ciento fue el aumento de las ventas de los productos farmacéuticos en 2014 a Estados Unidos, US\$4,3 millones más que en 2013.
- Más del cien por ciento crecieron las exportaciones de envases y empaques plásticos a Estados Unidos en 2014.
- 87 nuevas empresas de Atlántico exportaron al mercado estadounidense luego de la entrada en vigencia del TLC.
- 34 nuevos productos del Atlántico se exportaron a Estados Unidos después de la entrada en vigencia del TLC.

HERRAMIENTAS DE CONSULTA

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

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

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

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

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



ACUERDO COMERCIAL UNION EUROPEA

Datos generales

Población:

511,4 millones (2014).

Superficie:

4.324.782 km²

Densidad:

118 hab/km²

Idioma:

inglés, español, francés e italiano.

Datos económicos

Desempleo:

9,9% (2014)

PIB:

US\$18.240 (miles de millones 2014)

Inflación:

0,6% (2014)

Fuente: CIA - Eurostat

Principales importadores de productos no mineroenergéticos colombianos

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

Fuente: Dane

Tendencias

El consumidor europeo se caracteriza por ser un comprador maduro: sus decisiones son definidas. La salud y la familia son los aspectos que más preocupan a los europeos, por lo tanto, enfocan sus decisiones de mercado en la maximización de estos factores.

El consumidor europeo tiene una mentalidad abierta al cambio y a la selección de nuevos productos, especialmente si son exóticos y tienen un carácter innovador importante. Productos que ofrezcan variedades nuevas, representen regiones, utilicen materiales poco convencionales o propongan usos inesperados son reconocidos por el comprador.

La calidad es el aspecto evaluado por el consumidor al adquirir un producto. La relación comprador - vendedor se basa en la funcionalidad e inocuidad del artículo, posicionando la marca en la mente de las personas a partir de la calidad y no del precio.

El consumo responsable gana espacio en Europa e influye en la decisión de compra. Artículos con certificaciones en comercio justo, sociales y de protección al medioambiente presentarán ventajas dentro del mercado europeo. Los productos orgánicos y naturales llaman la atención de las nuevas generaciones.

Fuente: Euromonitor International.

Oportunidades de exportaciones para Atlántico con el Acuerdo Comercial Unión Europea

01 PORTUGAL

Agroindustria

- Frutas frescas
- Preparaciones alimenticias diversas
- Productos de panadería y molinería

Manufacturas

- Auto partes
- Madera
- Manufacturas de hierro o acero

Prendas de vestir

- Vestidos de baño

02 ESPAÑA

Agroindustria

- Aceites y grasas
- Filetes de pescado
- Frutas frescas
- Frutas y hortalizas procesadas
- Preparaciones alimenticias diversas
- Productos de panadería y molinería
- Productos procesados del mar

Manufacturas

- Artículos del hogar
- Artículos promocionales
- Envases y empaques
- Extractos, pigmentos y pinturas
- Madera
- Maquinaria industrial
- Materiales de construcción
- Plástico y caucho
- Productos químicos orgánicos
- Productos diversos de las industrias químicas

Prendas de vestir

- Calzado e insumos para calzado
- Jeanswear
- Manufacturas de cuero
- Ropa casual
- Ropa de hogar
- Ropa infantil
- Uniformes
- Vestidos de baño

Servicios

- Aplicaciones móviles / videojuegos
- Software
- Tercerización de servicios (BPO)
- Turismo de salud

03 LITUANIA

Manufacturas

- Artículos promocionales

04 ESLOVAQUIA

Agroindustria

- Frutas frescas

Manufacturas

- Artículos promocionales

05 POLONIA

Manufacturas

- Plástico y caucho

Prendas de vestir

- Ropa de hogar

06 BÉLGICA

Agroindustria

- Aceites y grasas
- Frutas frescas
- Frutas y hortalizas Procesadas
- Preparaciones alimenticias diversas

Manufacturas

- Abonos
- Artículos promocionales
- Manufacturas de hierro o acero
- Materiales de construcción
- Muebles
- Plásticos y caucho
- Productos químicos orgánicos
- Productos diversos de las industrias químicas

Prendas de vestir

- Calzado e insumos para calzado
- Manufacturas de cuero
- Vestidos de baño

07 DINAMARCA

Agroindustria

- Frutas frescas

Manufacturas

- Plástico y caucho
- Productos químicos orgánicos

Prendas de vestir

- Ropa de hogar

08 FRANCIA

Agroindustria

- Frutas frescas
- Frutas y hortalizas procesadas
- Productos de panadería y molinería

Manufacturas

- Artículos del hogar
- Artículos promocionales
- Auto partes
- Envases y empaques
- Madera
- Manufacturas de hierro o acero
- Materiales de construcción
- Plástico y caucho
- Productos farmacéuticos

Prendas de vestir

- Calzado e insumos para calzado
- Jeanswear
- Manufacturas de cuero
- Ropa casual
- Ropa de hogar
- Uniformes
- Vestidos de baño

09 RUMANIA

Manufacturas

- Envases y empaques
- Manufacturas de hierro o acero

10 PAÍSES BAJOS

Agroindustria

- Alimentos para animales
- Aceites y grasas
- Frutas frescas
- Preparaciones alimenticias diversas
- Frutas y hortalizas procesadas
- Productos de panadería y molinería

Manufacturas

- Artículos del hogar
- Auto partes
- Envases y empaques
- Manufacturas de hierro o acero
- Muebles
- Productos químicos orgánicos

Prendas de vestir

- Calzado e insumos para calzado
- Manufacturas de cuero
- Ropa de hogar
- Ropa infantil
- Uniformes
- Vestidos de baño

11 AUSTRIA

Agroindustria

- Frutas frescas

Manufacturas

- Extractos, pigmentos y pinturas
- Maquinaria industrial
- Productos farmacéuticos

12 REPÚBLICA CHECA

Agroindustria

- Frutas frescas

13 ESLOVENIA

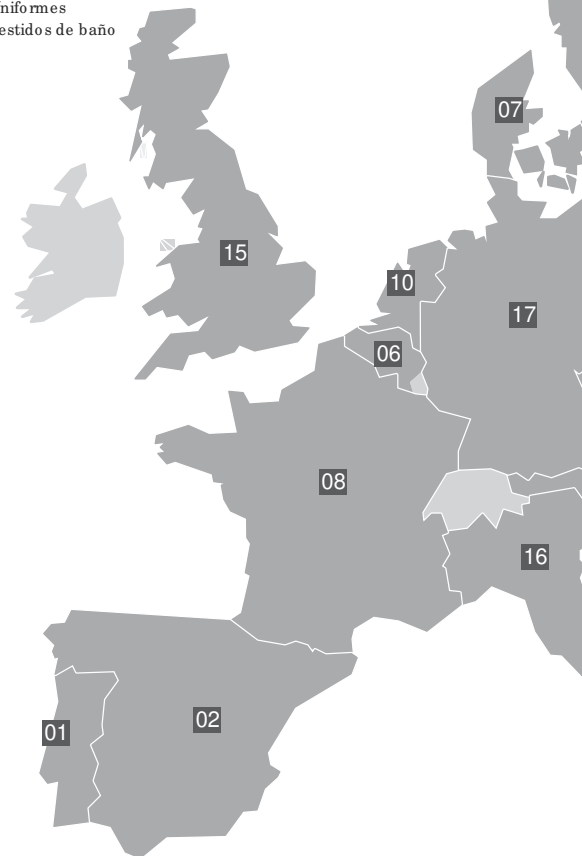
Agroindustria

- Frutas frescas

14 FINLANDIA

Agroindustria

- Frutas frescas





15 REINO UNIDO

Agroindustria

- Aceites y grasas
- Alimentos para animales
- Filetes de pescado
- Frutas frescas
- Frutas y hortalizas procesadas
- Preparaciones alimenticias diversas
- Productos de panadería y molinería

Manufacturas

- Artículos del hogar
- Materiales de construcción
- Plástico y caucho
- Productos farmacéuticos
- Productos químicos orgánicos

Prendas de vestir

- Calzado e insumos para calzado
- Manufacturas de cuero
- Vestidos de baño
- Ropa casual
- Ropa de hogar
- Ropa formal masculina
- Ropa infantil
- Uniformes

Servicios

- Aplicaciones móviles / videojuegos
- Software
- Tercerización de servicios (BPO)
- Turismo de salud

17 ALEMANIA

Agroindustria

- Aceites y grasas
- Frutas frescas
- Frutas y hortalizas procesadas
- Preparaciones alimenticias diversas

Manufacturas

- Artículos del hogar
- Artículos promocionales
- Auto partes
- Envases y empaques
- Extractos, pigmentos y pinturas
- Plástico y caucho
- Muebles
- Productos farmacéuticos
- Productos químicos orgánicos

Prendas de vestir

- Jeanswear
- Joyería
- Manufacturas de cuero
- Ropa casual
- Ropa de hogar
- Uniformes
- Vestidos de baño
- Calzado e insumos para calzado

Servicios

- Turismo de salud
- Software

16 ITALIA

Agroindustria

- Frutas frescas
- Frutas y hortalizas procesadas
- Preparaciones alimenticias diversas
- Productos de panadería y molinería
- Productos procesados del mar

Manufacturas

- Abonos
- Artículos promocionales
- Maquinaria industrial
- Muebles
- Plástico y Caucho
- Productos químicos orgánicos

Prendas de vestir

- Jeanswear
- Manufacturas de cuero
- Vestidos de baño

Servicios

- Turismo de salud

18 SUECIA

Agroindustria

- Frutas frescas
- Preparaciones alimenticias diversas

Manufacturas

- Artículos del hogar
- Artículos promocionales
- Auto partes
- Envases y empaques
- Manufacturas de hierro o acero
- Plástico y caucho
- Maquinaria industrial
- Productos diversos de las industrias químicas

Prendas de vestir

- Ropa de hogar

19 GRECIA

Manufacturas

- Artículos del hogar

Prendas de vestir

- Vestidos de baño

20 CHIPRE

Manufacturas

- Plástico y caucho

CASO DE ÉXITO



Hamacas colombianas en los hogares alemanes

Gracias a las diez macrorruedas de negocios a las que hemos asistido, logramos hacer negocios con clientes muy importantes de Alemania, Suiza y Estados Unidos. Nicolás Abuchaibe, gerente. Alemania tiene una particularidad dentro de la Unión Europea, aseguran los empresarios colombianos con experiencia en el mercado. No es solo el país más poblado del bloque, sino que sus 82 millones de habitantes representan un mercado importante para

los productos colombianos. Ya importan, por ejemplo, hamacas hechas en Colombia. “Valoran mucho el tema de las artesanías. Contamos con un distribuidor allá que supo mercadear muy bien nuestro producto, por lo que estamos vendiendo tanto en temporada de invierno como verano”, explicó Gabriel Abuchaibe, vicepresidente comercial de Consorcio Abuchaibe, compañía que envió desde Barranquilla ocho mil hamacas en 2012.

“Los alemanes son serios y directos a la hora de hacer negocios, siempre van al grano. La calidad es lo que más exigen”, añadió Abuchaibe, quien tomó el reto de exportar como una oportunidad para crecer en un mercado que, asegura, es clave para Colombia.

Así lo indican las cifras. Según información del World Factbook y WITS, el PIB per cápita de Alemania fue de US\$56.277 en 2011 y las importaciones llegaron a US\$1.169 miles de millones en 2012, números que respaldan su capacidad de compra dentro de la Unión Europea, que como bloque importó US\$5.747 miles de millones ese año.

Es, además, el cuarto destino de las exportaciones no minero energéticas de Colombia hacia la Unión Europea. El país exportó US\$262 millones en 2011 y US\$193,9 millones en 2012, de acuerdo con información del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, con datos del Dane. Entre enero y julio de 2013 las ventas llegaron a US\$114,4 millones. Al contraste entre las importaciones alemanas y las exportaciones colombianas hacia ese país, se suman las oportunidades concretas que identificó ProColombia de incrementar la participación de los exportadores colombianos como proveedores de Alemania.

LOGROS ATLÁNTICO TLC UNIÓN EUROPEA

- ❖ US\$17,9 millones fue el aumento de las exportaciones no mineras del Atlántico hacia la Unión Europea en 2014, lo que representó un crecimiento de 14,6 por ciento con respecto a 2013.
- ❖ US\$20,1 millones crecieron en 2014 las ventas a la UE de aceites y grasas, más del cien por ciento del total registrado en 2013.
- ❖ 38 por ciento se incrementaron las exportaciones de productos farmacéuticos del Atlántico a la UE en 2014, lo que equivale a un crecimiento neto de US\$1,2 millones.
- ❖ US\$1 millón aumentó las exportaciones de bebidas alcohólicas y no alcohólicas desde el Atlántico hacia la Unión Europea en 2014, lo que significó un aumento del 99 por ciento más que en 2013.
- ❖ 26 productos nuevos exportaron el Atlántico a la UE desde que entró en vigencia el acuerdo comercial.
- ❖ 20 empresas del Atlántico exportaron por primera vez a la UE después que entró en vigencia el acuerdo comercial en agosto de 2013.



HERRAMIENTAS DE CONSULTA

Para mayor información acerca del Acuerdo Comercial Colombia UE:

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

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

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

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

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

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

TLC CANADÁ

Datos generales

Población:

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

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

Estructura:

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

Número de provincias:

Diez provincias y tres territorios.

Ciudades con mayor población:

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

Idioma:

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

Datos económicos

PIB:

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

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

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

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

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

Fuente: CIA - Dane

Tendencias

En el proceso de decisión de compra, la información disponible en las páginas web marca una tendencia importante, puesto que en ellas los consumidores consultan información disponible, perfiles y opiniones sobre los productos que desean comprar.

El comprador busca productos y servicios que les ayuden a mejorar su salud, llegando incluso a cambiar el tipo de productos que adquiere para su familia, los deportes que practica y las actividades en su tiempo libre. La demanda de productos de bienestar crece y el 31% de los canadienses está dispuesto a pagar por productos premium.

Cada vez más los consumidores buscan productos hechos a la medida y que ofrezcan soluciones a las necesidades específicas, teniendo en cuenta limitaciones de clientes como alergias.

Los aspectos sociales y medioambientales son condiciones que influyen la decisión de compra de los canadienses.

Los hábitos de consumo variaron después de la recesión económica, los consumidores esperan de los productos mejor calidad a precios más asequibles.

Canadá tiene la población más alta de inmigración de cualquier otra economía importante y es responsable de más del 50% de las ganancias de la población canadiense. Asimismo, será responsable del crecimiento de toda la fuerza laboral.

Fuente: Euromonitor International, Banco Mundial.

CASO DE ÉXITO

Jeans “levanta cola” llegan a Canadá

Algunos les dicen prendas de vestir con sistema push up, pero Juan Oquendo, gerente de la empresa barranquillera Priamo Ltda, pre ere llamarlos por lo que él considera sus verdaderos nombres: jeans ‘levanta cola’. “No le pongo misterio al asunto, pero cuando uno va a vender en el extranjero no siempre entienden esa expresión”, dice entre risas sin olvidar que al nal, lo importante, es que el producto se venda.

“Lo que vale es la calidad y el precio, no el nombre”, señala vehementemente. Por eso es que ha concentrado sus esfuerzos y los de su empresa en darle a sus pantalones (push up o ‘levanta cola’) la mejor calidad y un precio competitivo, dos factores que han hecho que estas prendas colombianas hayan llegado a distintos mercados como Canadá, entre otros. Otra razón que les permitió exportar a países tan diversos –dice Oquendo– fue la ayuda de ProColombia y las diferen-

tes herramientas que la entidad de promoción tiene para brindarle a las pequeñas y medianas empresas del país, entre estas, una que considera vital: las macrorruedas de negocios. “El primero de estos encuentros al que asistimos fue en Cartagena, en 2004, y desde entonces no hemos parado de participar”, señala Oquendo. “En principio queríamos vender nuestras prendas a las colonias colombianas en otros países de América, pero como la mujer latina tiene una textura parecida, comenzamos a ver más oportunidades en los otros países de la región.

Después nos dimos cuenta de que si ofrecíamos un producto de alta calidad, haciendo unos ajustes, podíamos vendérselos a cualquier mujer del mundo. Hicimos los ajustes, sobre todo en cuestiones de tallaje, y por eso terminamos llegando, por ejemplo a Australia, por un cliente que conocimos en una macrorrueda en Bogotá”, agrega.

Por medio de estos encuentros



Priamo ha exportado a Canadá y a otros países como México, Guatemala, Chile, España, Australia, Venezuela, Costa Rica, Honduras, Ecuador y Panamá. Sin embargo, la idea es seguir creciendo para llegar a más mercados.

Hasta 2013, la empresa tenía la capacidad de producir 5.000 de sus jeans levanta cola al mes, pero la idea es doblar esa producción durante 2014.

LOGROS ATLÁNTICO TLC CANADÁ

- 8 por ciento fue el incremento de las exportaciones no mineroenergéticas en 2014, lo que signi có un aumento de US\$985.063 con respecto al total exportado en 2013.
- 37 por ciento fue el aumento de las ventas de productos farmacéuticos en 2014 a Canadá, US\$1,3 millones más que en 2013.
- 6 productos del Atlántico fueron exportados por primera vez a Canadá desde que comenzó el TLC.
- 11 empresas del Atlántico exportaron por primer a vez a Canadá después de entrada en vigencia el TLC.



HERRAMIENTAS DE CONSULTA

Para mayor información acerca del TLC entre Colombia y Canadá:

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

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

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

Agencia Canadiense de Inspección de Alimentos, CFIA por sus siglas en inglés, se encarga de establecer y vigilar el cumplimiento de la normatividad aplicable a productos alimenticios en Canadá. En el sitio web <http://www.inspection.gc.ca/eng/1297964599443/1297965645317> puede encontrar información detallada sobre las regulaciones aplicadas a los alimentos, plantas y animales.

Agencia de Servicios de Aduana de Canadá (Cbsa por sus siglas en inglés), tiene disponible en <http://www.cbsa-asfc.gc.ca/menu-eng.html> disponible la información relacionada con las regulaciones aduaneras para la exportación e importación de bienes desde y hacia el territorio canadiense.

Oportunidades de exportaciones para Atlántico con el TLC Canadá



Prendas de vestir

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

Servicios

- Aplicaciones móviles/videojuegos
- Software
- Tercerización de servicios (BPO)
- Turismo de salud

CANADÁ

Agroindustria

- Aceites y grasas
- Filetes de pescado
- Frutas frescas
- Frutas y hortalizas procesadas
- Preparaciones alimenticias diversas
- Productos de panadería y molinería

Manufacturas

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

Recomendaciones logísticas

El éxito de una exportación también depende de un buen proceso logístico, que implica escoger las compañías indicadas, conocer al detalle el proceso y los requerimientos nacionales como del país destino. ProColombia le da algunos consejos para seleccionar el agente internacional, los seguros, los empaques, el transporte, el envío de muestras y el manejo de la carga.

AGENTES ¹	SEGUROS	EMPAQUES Y EMBALAJES	ENVÍOS DE MUESTRA SIN VALOR COMERCIAL
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Seleccione compañías idóneas con experiencia en el manejo del producto que usted va a exportar y que tengan al día todos los permisos para operar. ➤ Si la negociación va más allá de CIF², verifique que el agente cuente con oficinas en el país importador. ➤ Los agentes que cuentan con certificación ISO, BASC³, entre otras, son recomendables porque tienen esquemas de seguimiento a sus servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Elija un seguro de transporte de carga internacional específico para su producto. ➤ Verifique el cubrimiento de siniestros de la póliza de seguro, así como los riesgos excluibles e incluidos en la póliza. ➤ Asegúrese de recibir la póliza previa al despacho del producto, cuando su agente de carga ofrezca los servicios de seguros. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Seleccione un empaque que le garantice que el producto llegará a las manos del comprador conservando las características de índole física, mecánica, química, tecnológica y comercial, pactadas. ➤ Los productos perecederos requieren condiciones especiales para el manejo de cadena de frío (ver recuadro). ➤ Verifique la legislación y normativa vigente en cuanto al uso de materiales de empaque y embalaje en el país de origen y destino. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Verifique muy bien el peso/volumen de su carga al momento de realizar los envíos para que pueda tener un cálculo de flete muy cercano a la realidad. ➤ Previo a realizar su despacho, cerciórese que la empresa Courier pueda prestar el servicio en condiciones DDP₂ en caso de requerirlo. ➤ Estudie e indague si el país de destino tiene contemplada la legislación de muestras sin valor comercial, así como las cantidades aceptadas para su producto.

CINCO RECOMENDACIONES PARA CONSERVAR LA CADENA DE FRÍO

<p>1. Conozca las características y tiempos de conservación de su producto y estudie el tipo de refrigerante y el control de temperatura que requiere.</p>	<p>2. Utilice los empaques, embalajes y accesorios adecuados para mantener la temperatura de su producto.</p>	<p>3. Pre-entree el contenedor y asegúrese que haya suficiente espacio para que los flujos de aire circulen alrededor de los productos.</p>	<p>4. Incorpore tecnologías para conocer la trazabilidad y la temperatura de la mercancía en tiempo real.</p>	<p>5. Establezca alianzas para la consolidación de carga perecedera, esto le ayudará a reducir costos.</p>
---	--	--	--	---

PARA EL MANEJO DE SU CARGA

- En el caso de tercerizar el servicio de transporte, seleccione compañías idóneas, registradas ante los entes reguladores, dando cumplimiento a la legislación de transporte de carga correspondiente a cada modalidad (aéreo, marítimo, terrestre).
- Asegúrese de conocer la operación de su exportación desde el origen hasta el destino final (no dejar esta responsabilidad únicamente en manos del agente).
- Verifique que todos los documentos sean los requeridos con el fin de agilizar los procesos de comercio en origen y destino.

PASO 1 ¿Está listo para exportar?	PASO 2 Identifique la potencialidad de su producto	PASO 5 Conozca las herramientas de promoción		
PASO 3 Conozca la demanda de su producto. <table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="text-align: center;"> 3.1 Oportunidades y tendencias. </td> <td style="text-align: center;"> 3.2 Consulte logística internacional </td> </tr> </table>		3.1 Oportunidades y tendencias.	3.2 Consulte logística internacional	PASO 4 Simule sus costos de exportación <p>Encuentre información relacionada con la estrategia de precios, los términos de negociación usados en comercio internacional y el simulador de costos que le permitirá calcular un valor aproximado para la exportación de un producto.</p>
3.1 Oportunidades y tendencias.	3.2 Consulte logística internacional			

Paso 3: encontrará información sobre rutas aéreas y terrestres, empresas de transporte y un Directorio de Distribución Física con más de 400 empresas registradas.

Paso 4: en este paso puede calcular sus costos de exportación, estrategia de precios y términos de negociación, entre otros.



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

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

² Tenga en cuenta el tipo de Incoterm (Términos de Comercio Internacional).

³ ISO, BASC, certificaciones de calidad y seguridad.



PROCOLOMBIA

EXPORTACIONES TURISMO INVERSIÓN MARCA PAÍS

**¿EXPORTA?
EXPORTE MÁS,
PROCOLOMBIA
LE DICE A DÓNDE Y CON QUIÉN.**

**¿DEJÓ DE
EXPORTAR?
VUELVA A INTENTARLO,
PROCOLOMBIA
LE ACOMPAÑA.**

**¿NO HA
EXPORTADO?
ES EL MOMENTO
DE EXPORTAR,
PROCOLOMBIA
LE DICE CÓMO.**



PROCOLOMBIA, EN PRO DE LOS QUE QUIEREN GANAR MÁS. LE OFRECEMOS HERRAMIENTAS PARA COMPETIR EN MERCADOS INTERNACIONALES.

Ingrese a:
procolombia.co o llame al 651 6000.



MINCOMERCIO
INDUSTRIA Y TURISMO



TURISMO



Foto: Carnaval de Barranquilla

Atlántico: riqueza natural y cultural



Ubicado al norte de la Costa Caribe colombiana, el departamento recibe el nombre del océano que lo rodea.

La llegada de viajeros residentes en el extranjero a Atlántico tuvo un incremento de 1,0** por ciento en 2014, un comportamiento positivo frente a la caída que registraron las llegadas en 2012.

En 2014, Venezuela fue el principal país emisor de turistas al departamento con una participación de 29,9 por ciento seguido por: Estados Unidos, España, Panamá y México alcanzando 1,4 por ciento; 7,1 por ciento; 10,4 por ciento y 4,5 por ciento respectivamente, en comparación al año anterior.

En 2013, Barranquilla fue declarada como Capital Americana de la Cultura, título otorgado por la Bureau of Cultural Capitals. El reconocimiento se debe al tesoro vivo que posee esta ciudad y que se transmite de generación en generación. La mezcla raizal entre europeos, asiáticos y africanos dio origen a una de las celebraciones más importantes del país, el Carnaval de Barranquilla. Esta manifestación del pueblo barranquillero fue declarada Patrimonio Oral e Intangible de la Humanidad por parte de la Unesco, además es el principal atractivo para los amantes del turismo cultural.

Otros atractivos de interés histórico y cultural que se encuentran en la capital del Atlántico son el tradicional barrio El Prado con su hermosa arquitectura republicana, el Museo del Caribe, el Teatro Amira de la Rosa, donde se lleva a cabo el BarranquiJazz

Festival y demás eventos artísticos; el Museo de Arte Moderno y el Museo Romántico.

El Castillo de Salgar, Santa Verónica y su parador turístico, el sombrero vueltiao; Usuacurí, el volcán Totumo, Bocas de Ceniza y Las Flores hacen parte de la oferta turística de este departamento.

Producto de la presencia de múltiples culturas, la gastronomía barranquillera es una de las más variadas del país. Se pueden encontrar restaurantes de platos criollos nacionales, así como establecimientos de comidas internacionales, especialmente la árabe (sirio-libanesa y palestina); china, japonesa, francesa, griega, italiana,

tailandesa, española y restaurantes en donde la especialidad son los frutos del mar.

La Marina Puerto Velero es un lugar ideal para el turismo náutico. Este complejo goza de muelles, restaurantes, hotel y cabañas. Además, el Atlántico cuenta con dos campos de golf, uno en Lagos de Caujural, con vista al Mar Caribe; y el segundo en el Country Club, sede en la que se juega el abierto de golf "Ciudad de Barranquilla", un destacado torneo de profesionales y a cionados del país.

El Centro de Convenciones Puerta de Oro mejorará la capacidad como destino de reuniones. En la actualidad, Barranquilla cuenta con aproximadamente 90 salones que hacen parte de la oferta de la ciudad.

INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA*

HOTELES	120
Habitaciones	5.377
Camas	7.441
RECINTOS PARA LA REALIZACIÓN DE EVENTOS	18
Centros de convenciones	1
Hoteles con salones	13
Venues no tradicionales	4
OPERADORES TURÍSTICOS O AGENCIAS DE VIAJES	121
Agencias de viajes y turismo	74
Agencias de viajes mayoristas	5
Agencias de viajes operadora	25
O cina de representación turística	10
Operador profesional de congresos, ferias y convenciones	7

**Fuente: Migración Colombia - Cifras por residencia. Cálculos ProColombia

Nota: Sólo se tienen en cuenta los registros activos.

* Fuente: Registro Nacional de Turismo. Cálculos ProColombia.

Colombia es Realismo Mágico



El número de personas que viaja alrededor del mundo crece y no se detiene. El turismo se convierte cada día en una fuente de ingresos importante para las naciones y en esa medida, las estrategias para atraer al viajero internacional toman mayor importancia para los países. Siguiendo esta tendencia, ProColombia tiene en marcha desde 2013 la campaña 'Colombia es Realismo Mágico', que invita al turista a vivir experiencias fuera de lo común.

La oferta turística del departamento hace parte de esta estrategia que en el primer año desde su lanzamiento ha impactado a 1.316 millones de personas en 87 países. 91% de la población de América; 55%, de Europa; y 34%, de Asia.

El realismo mágico de Colombia ha sido expuesto en aeropuertos de China, Japón, Francia y España; en metros como el de Inglaterra y en escenarios no tradicionales como tiendas de ropa deportiva o en establecimientos de café, para llegar al público objetivo y con un perfil más especializado.

La campaña es también una herramienta al servicio de los empresarios, tanto nacionales como internacionales, que pueden dar uso de las piezas y el concepto de la misma para promocionar los productos sobre Colombia a sus clientes en cualquier país.

Promocionar el turismo a través de productos es la clave de 'Colombia es Realismo Mágico', que permite promover en el exterior esas experiencias únicas de diversos destinos que años atrás no eran objeto de promoción internacional.

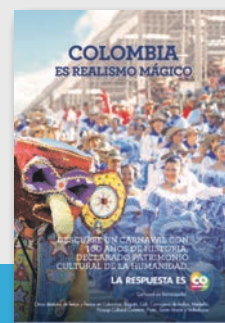
También ayuda a aumentar el potencial de los destinos ya posicionados y que ahora tienen la oportunidad de especializar su oferta y así atraer más viajeros de más mercados.

EXPERIENCIAS ÚNICAS

FERIAS Y FIESTAS

Durante 4 días Barranquilla se convierte en un gran escenario cultural donde más de 500 agrupaciones folclóricas desfilan por las calles contagiando a todos con sus bailes y disfraces típicos de la región. La ciudad se viste de alegría con cada una de las actividades y eventos que enriquecen estas fiestas con artistas de talla internacional y eventos que demuestran la riqueza cultural que dan 100 años de carnaval, mereciéndole el título de Patrimonio Oral e Inmaterial de la Humanidad por la Unesco.

Países con oportunidad: Alemania, Aruba y Curazao, Bolivia, Chile, Costa Rica, España, Estados Unidos, Francia, Holanda, Japón, México, Panamá, Perú, Puerto Rico, Reino Unido, República Dominicana, Suiza y Venezuela.



COMPRAS

Las capitales colombianas están consolidadas como algunos de los principales polos comerciales de América Latina. Ofrecen numerosos y modernos centros comerciales, en los cuales se pueden adquirir lo mejor de la industria nacional e internacional a buenos precios. Para los gustos más refinados, la oferta incluye zonas dedicadas exclusivamente al diseño y la moda donde surgen las boutiques de destacados diseñadores colombianos e internacionales.

Países con oportunidad: Chile, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Venezuela



En la actualidad se cuenta con 11 guías a nivel mundial publicadas en cinco idiomas y se encuentran disponibles en internet o en las principales librerías. Estas guías fueron publicadas por reconocidas editoriales como el Grupo Planeta, Reise, Viagem, Michelin, NatGeo, Bradt, Empresa Das Artes entre otras, así como publicaciones propias realizadas por ProColombia.

Los países donde estas guías están siendo comercializadas son: Estados Unidos, Argentina, Brasil, Chile, Perú y México, entre otros países de Latinoamérica. También

se distribuyen en Europa en países como: Francia, Reino Unido, Alemania. A nivel mundial se lanzó la Guía Verde de Michelin en tres idiomas inglés, español y francés.

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

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



Perfil del turista

Conocer las costumbres, intereses y motivaciones de los viajeros son factores determinantes para el empresario interesado en brindar un servicio de calidad y atraer cada vez más viajeros al país. A continuación presentamos los perfiles de algunos de los principales emisores de turistas al departamento.



ESTADOS UNIDOS 3º emisor de viajeros al mundo



- **Proyección crecimiento a (2013-2017):** 2%
 - **Gasto promedio por viaje:** US\$3.205.
 - **Principales destinos:** México (34%), Canadá (19,5%), Rep. Dominicana (4,9%) y Reino Unido (4%).
 - **Motivo de viaje:** tomar un descanso (59%) y visitar amigos o familiares (38%).
 - **Edad promedio:** mayores de 55 (29,2%) y 18-22 (11,9%).
 - **Búsqueda de información sobre el viaje:** Internet vía PC (54%), recomendación de amigos o/y familiares (31%).
 - **Compra del viaje:** online (30%), online y offline (24%) y offline (10%).
 - **Actividades preferidas en el viaje:** visitas turísticas, compras y gastronomía.
 - **Épocas de viaje:** marzo-abril, junio-agosto y diciembre.
- Fuentes: Euromonitor, Timetric, PhocusWright, CIC Research y OTTI.



ALEMANIA 2º emisor de viajeros al mundo



- **Proyección crecimiento a (2013-2017):** 1%
 - **Gasto promedio por viaje:** US\$994.
 - **Principales destinos:** Austria (15%), Italia (13%) y España (12%).
 - **Motivo de viaje:** Disfrutar el sol y la playa (35%), apreciar la naturaleza (33%), visitar amigos y familiares (33%).
 - **Edad promedio:** 35-54 (24%), 45-54 (23%).
 - **Búsqueda de información sobre el viaje:** Internet vía PC's (52%), recomendación amigos y/o familiares (35%).
 - **Compra del viaje:** Internet (52%) y Agencia de viaje online (27%).
 - **Actividades preferidas en el viaje:** Visitar atractivos de naturaleza y atracciones culturales e históricas.
 - **Épocas de viaje:** mayo, septiembre y diciembre.
- Fuentes: Euromonitor, Timetric, VisitBritain, PhocusWright.



FRANCIA 7º emisor de viajeros al mundo



- **Proyección crecimiento a (2013-2017):** 4%
 - **Gasto promedio por viaje:** US\$2.012.
 - **Principales destinos:** España (16%), Italia (11%) y Reino Unido (7%).
 - **Motivo de viaje:** visitar amigos y familiares (45%), disfrutar del sol y la playa (42%), viajes para apreciar la naturaleza (25%).
 - **Edad promedio:** 21-34 (21%), 35-44 (21%).
 - **Búsqueda de información sobre el viaje:** amigos o familiares (65%) y páginas web (58%).
 - **Compra del viaje:** Internet (89%), agencia de viajes (6%) y teléfono (5%).
 - **Actividades preferidas en el viaje:** visitar amigos y familiares (50%), vacaciones en la playa (49%) y descanso corto de la ciudad (29%).
 - **Épocas de viaje:** abril-junio (alta) y julio-septiembre (media).
- Fuentes: Euromonitor, Timetric, VisitBritain.



CANADÁ 6º emisor de viajeros al mundo



- **Proyección crecimiento a (2013-2017):** 4%
 - **Gasto promedio por viaje:** US\$1.344.
 - **Principales destinos:** Estados Unidos (71%), México (6%) y Cuba (3%).
 - **Motivo de viaje:** entender diferentes culturas, viajar es una parte importante de su vida.
 - **Edad promedio:** 45-54 (21%), 35-44 (20%).
 - **Búsqueda de información sobre el viaje:** amigos o familiares (65%) y páginas web (58%).
 - **Compra del viaje:** internet (81%), agencia de viajes (13%) y teléfono (5%).
 - **Actividades preferidas en el viaje:** visitar amigos y familiares (47%), descanso en una sola ciudad (32%), sol y playa (29%).
 - **Épocas de viaje:** 15 de junio- 15 de septiembre.
- Fuentes: Euromonitor, Timetric, VisitBritain.



BRASIL 31º emisor de viajeros al mundo



- **Proyección crecimiento a (2013-2017):** 6%
 - **Gasto promedio por viaje:** US\$4.364.
 - **Principales destinos:** Argentina (16%), Estados Unidos (13%) y Uruguay (6%).
 - **Motivo de viaje:** entender diferentes culturas (90%) y es una parte importante de su vida (87%).
 - **Edad promedio:** 25-44 (29%), 35-44 (23%) y 45-54 (20%).
 - **Búsqueda de información sobre el viaje:** amigos y familiares (63%), Internet (45%) y agencias de viajes (30%).
 - **Compra del viaje:** Internet (80%), agencias de viaje (15%) y teléfono (5%).
 - **Actividades preferidas en el viaje:** realizar tours (55%), recorrer dos o más ciudades (52%), sol y playa (47%).
 - **Épocas de viaje:** diciembre a febrero y julio.
- Fuentes: Euromonitor, Timetric y VisitBritain.



CHILE 49º emisor de viajeros al mundo



- **Proyección crecimiento a (2013-2017):** 5%
 - **Gasto promedio por viaje:** US\$706.
 - **Principales destinos:** Argentina (38%), Perú (37%) y Estados Unidos (6%).
 - **Motivo de viaje:** Realizar compras y viajes de turismo verde/sostenible.
 - **Edad promedio:** 35-44 (25%) y 30-24 (20%).
 - **Épocas de viaje:** diciembre a febrero y julio.
- Fuentes: Euromonitor, Timetric, VisitBritain.



PERÚ 58º emisor de viajeros al mundo



- **Proyección crecimiento a (2013-2017):** 4%
- **Gasto promedio por viaje:** US\$918.
- **Principales destinos:** Chile (46%), Bolivia (14%), Estados Unidos (8%).
- **Motivo de viaje:** visitar amigos y familiares, vacaciones todo incluido.
- **Épocas de viaje:** 15 diciembre - 15 enero y junio - agosto.



JAPÓN 11º emisor de viajeros al mundo



- **Proyección crecimiento a (2013-2017):** 4%
- **Gasto promedio por viaje:** US\$2.866.
- **Principales destinos:** China (21%), Estados Unidos (15%) y Corea del Sur (14%).
- **Motivo de viaje:** entender diferentes culturas (78%), fácil viajar gracias a Internet (78%), viajar es importante en su vida (74%).
- **Edad promedio:** 21-34 (23%), 35-44 (22%).
- **Búsqueda de información sobre el viaje:** Internet, guías de viajes y agencias de viajes (folletos para viajes de larga distancia).
- **Compra del viaje:** Internet (74%), agencia de viajes (17%) y teléfono (8%).
- **Actividades preferidas en el viaje:** descanso corto de la ciudad (32%), vacaciones en un tour (29%).
- **Épocas de viaje:** 15 de junio- 15 de septiembre.



RUSIA 5º emisor de viajeros al mundo



- **Proyección crecimiento a (2013-2017):** 6%
 - **Gasto promedio por viaje:** US\$1.000.
 - **Principales destinos:** Finlandia (11%), Turquía (7%) y China (4%).
 - **Motivo de viaje:** Sol y playa, realizar compras.
 - **Búsqueda de información sobre el viaje:** amigos y familiares (60%) y agencias de viajes (30%).
 - **Compra del viaje:** agencia de viajes. Internet crece rápidamente.
 - **Actividades preferidas en el viaje:** realizar tours siempre con guías en su idioma nativo.
 - **Épocas de viaje:** julio-agosto.
- Fuentes: Euromonitor, Timetric, <http://www.slideshare.net/5245274/how-to-attract-more-rus>

Oportunidades de turismo para Atlántico

01 ALEMANIA

Ferias y fiestas

02 ARUBA Y CURAZAO

Ferias y fiestas

03 ESTADOS UNIDOS

Ferias y fiestas

04 HOLANDA

Ferias y fiestas

05 PERÚ

Ferias y fiestas
Golf

06 REINO UNIDO

Ferias y fiestas

07 SUIZA

Ferias y fiestas

08 BOLIVIA

Ferias y fiestas

09 CHILE

Compras
Ferias y fiestas
Gastronomía
Bienestar

15 HONDURAS

Convenciones

16 JAPÓN

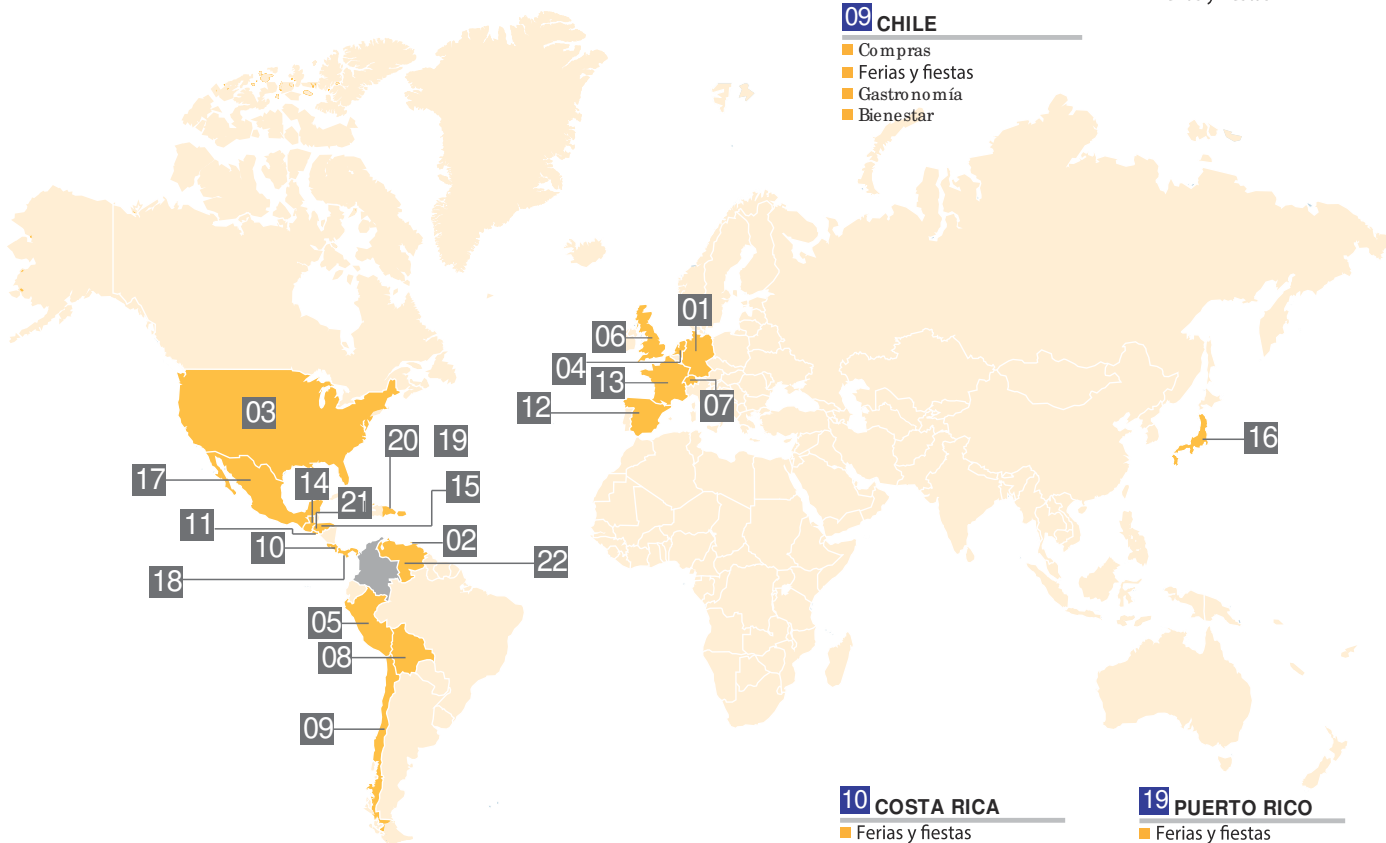
Ferias y fiestas

17 MÉXICO

Ferias y fiestas
Gastronomía
Bienestar

18 PANAMÁ

Ferias y fiestas



30 frecuencias

aéreas internacionales conectan a Barranquilla con Estados Unidos, Curazao y Panamá.

10 COSTA RICA

Ferias y fiestas
Salsa

11 EL SALVADOR

Convenciones

12 ESPAÑA

Ferias y fiestas
Náutico

13 FRANCIA

Ferias y fiestas

14 GUATEMALA

Convenciones

19 PUERTO RICO

Ferias y fiestas

20 REP. DOMINICANA

Ferias y fiestas

21 TRIÁNGULO NORTE

Salsa

22 VENEZUELA

Ferias y fiestas
Gastronomía

INVERSIÓN

Atlántico: un mercado de oportunidades para invertir



El desarrollo industrial, comercial y portuario del Atlántico lo convierten en uno de los departamentos más atractivos del país para IED, ofreciendo oportunidades en los sectores de manufacturas, metalmecánico, agrícola, BPO, hotelería y turismo, entre otros.

Barranquilla, cuenta con una infraestructura portuaria de más de 25 puertos marítimos y fluviales, que permite el transporte de todo tipo de carga hacia el resto del país y del mundo. El departamento cuenta con infraestructura vial que conecta con el centro del país y la costa Caribe colombiana a través de una red de vías troncales y secundarias, que le permite estar a tan sólo hora y media de Santa Marta y Cartagena y a 16 horas de la capital del país. Adicionalmente la capital cuenta con un Aeropuerto Internacional que permite el transporte de pasajeros y de carga hacia el resto del país y hacia una gran variedad de destinos del Caribe y del mundo.

El departamento del Atlántico cuenta con mano de obra calificada. Entre 2001 y 2013 en el departamento se registran 129.090 estudiantes graduados de programas de educación superior en diferentes áreas de formación, de los cuales, el 83 por ciento lo hicieron a niveles profesional y el 17 por ciento a niveles técnico y tecnológicos. Varias multinacionales han escogido al Atlántico como ubicación estratégica para desarrollar sus proyectos de inversión:

Gaviota Simbac: la empresa española, expandió su mercado a Co-

Ranking Doing Business 2013-2014

- Facilidad para hacer negocios
(Ciudades 2013-2014): Barranquilla - 22/23
- Facilidad para abrir una empresa
(Ciudades 2013-2014): Barranquilla - 14/23
- Graduados en educación superior (2001-2013): 129.090 personas.

lombia, al establecer una nueva sede en la ciudad de Barranquilla. La empresa se especializa en la fabricación de accesorios para persianas y toldos.

Avanza: la multinacional española Avanza llevó a cabo inversiones con el objeto de consolidar su red de contact centers. Con esta inversión la multinacional estima que ha creado alrededor de 160 nuevos empleos directos en la ciudad.

GoNet: la empresa Mexicana, GoNet, especializada en la prestación de servicios TI, ha llegado a Barranquilla para ofrecer a sus clientes de la región soluciones de negocio en el área financiera, comercial, de recursos humanos y de logística.

SECTORES CON POTENCIAL

MANUFACTURAS

❖ ENSAMBLE Y AUTOPARTES

La ubicación estratégica del departamento, en la costa Caribe, le permite tener fácil acceso al mercado de Centro América y de la región Andina. Sumado al fortalecimiento de la industria metalmeccánica en el departamento, se constituyen en factores que permiten el desarrollo de proyectos de producción de autopartes.

❖ METALMECÁNICO

El sector es el segundo mayor exportador después del sector químico. Por el Puerto de Barranquilla entra el 40% del total de acero usado nivel nacional, con lo cual se convierte en el principal puerto número en manipulación de acero. La ubicación estratégica del departamento en la Costa Pacífica favorece los proyectos que buscan aprovechar al país como plataforma exportadora a países con los cuales Colombia ha firmado acuerdos comerciales. El sector cuenta con más de 400 empresas entre fabricantes y distribuidores.

❖ MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN

El desarrollo de proyectos de infraestructura para el desarrollo urbanístico y económico de la ciudad favorece el aumento de la demanda de materiales para la construcción, entre ellos la construcción del nuevo Puente Pumarejo y la modernización del Aeropuerto Ernesto Cortissoz. En 2014 el número de metros cuadrados aprobados para la construcción aumentó 70%. Los segmentos con mayor número de metros cuadrados aprobados son vivienda, comercio y bodegas.

❖ INFRAESTRUCTURA DE TURISMO

Barranquilla, Puerto Colombia, el Lago del Cisne, Bocas de Ceniza, Tubará, el Castillo de Salgar, el Puente Pumarejo y las aguas termales de Usiacurí son algunos de los más importantes destinos del Atlántico, que le permiten tener un alto potencial turístico.

Las llegadas de viajeros extranjeros que reportan a Barranquilla como su destino principal en Colombia, han aumentado 2,8% en los últimos 3 años.

El porcentaje de ocupación hotelera de Barranquilla ha estado cerca del 60% en los últimos 3 años. El promedio de tarifa por habitación de Barranquilla ha sido US\$ 91 en los últimos 3 años.



AGROINDUSTRIA

❖ FORESTAL

El departamento de Atlántico dispone de 75.972 hectáreas con aptitud forestal, de las cuales el 46 por ciento se consideran que tienen las mejores condiciones para el desarrollo de este tipo de proyectos.

❖ ACUÍCOLA Y PESQUERO

Atlántico se destaca por ser uno de los principales productores de camarón blanco en el país. La producción y siembra intensiva de esta especie, se debe a la temperatura promedio del agua de mar, la cual oscila entre los 27 y 32 grados centígrados, lo que la hace óptima para este cultivo.

❖ HORTOFRUTÍCOLA

Este departamento cuenta con una participación nacional del 13,9% en la producción de limón alcanzado las 17.000 toneladas. Así mismo es el séptimo mayor productor de mango a nivel nacional, alcanzando un 3,9% del total de producción nacional (10.572 toneladas)

BPO Y KPO

En el departamento de Barranquilla se han identificado oportunidades de inversión en el segmento de Tercerización de Servicios Profesionales en razón a que el departamento cuenta con:

❖ TALENTO HUMANO

Atlántico posee una oferta de talento humano amplia y calificada para el desarrollo de operaciones de BPO básicas y proyectos de KPO enfocados a ingeniería. Existen más de 9 mil técnicos y tecnólogos relacionados con administración e ingenierías y más de 13 mil ingenieros en diferentes áreas.

❖ POBLACIÓN BILINGÜE

Según el último censo del Dane, Atlántico tiene la tercera concentración más alta de personal bilingüe del país, alrededor de 4,3% de la población tiene formación bilingüe y se estima que el 55% de los empleados del sector ofrecen atención al cliente en inglés.

SOFTWARE Y SERVICIOS TI

- ❖ Barranquilla es el hogar de empresas desarrolladoras de aplicaciones web y móviles, software de georreferenciación, migradores de tecnología, antivirus y gestores documentales, entre otros. Por sus 7.000 ingenieros en diferentes áreas se puede encontrar un gran potencial en fuerza de trabajo.
- ❖ El departamento cuenta con un tejido empresarial de más de 30 empresas del sector que prestan servicios a las Américas y a Europa.
- ❖ Existe una alta posibilidad de realizar alianzas con el sector académico para fortalecer el suministro de personal según las necesidades de las empresas.



INFRAESTRUCTURA, LOGÍSTICA Y TRANSPORTE

- ❖ El departamento del Atlántico ofrece una plataforma para servir a un amplio mercado de más de 1.400 millones de consumidores de 47 países de Centro América, Estados Unidos, Canadá y la Unión Europea con los que Colombia ha celebrado acuerdos comerciales.
- ❖ Atlántico cuenta con un total de 10 puertos, entre públicos y privados, que conforman la zona portuaria. En 2014 se registró un total de 10,3 millones de toneladas de tráfico portuario. Se encuentra a tan solo un (1) día de navegación del Canal de Panamá, siete (7) días del Puerto de Kingston y tres (3) días de Estados Unidos, es capaz de manejar todo tipo de carga (contenedores, carga general, granel líquido, limpio y carbón).
- ❖ El Aeropuerto Internacional Ernesto Cortissoz es el único de la Región Caribe con frecuencias de carga internacional. Cuenta con vuelos diarios hacia Ciudad de Panamá (una (1) hora de vuelo) y Miami (dos (2) horas de vuelo) que conectan Barranquilla con el resto del mundo por ser hubs de aerolíneas internacionales.
- ❖ Atlántico cuenta con una infraestructura terrestre que conecta las zonas industriales del departamento con la red vial nacional a tan solo una (1) hora de Cartagena y Santa Marta, y una (1) día de Bogotá y Medellín.

Incentivos para la IED en Colombia

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

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



Zonas francas

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

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

Beneficios sectoriales

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

- ▶ Nuevas empresas que se constituyan, instalen efectivamente y desarrollen la actividad en el Archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina a partir del 1° de enero de 2013. Este beneficio se obtendrá hasta el año 2017.
- ▶ Venta de energía eléctrica generada con base en recursos eólicos, biomasa o residuos agrícolas, realizada por las empresas generadoras, hasta el 1 de enero de 2018.
- ▶ La prestación del servicio de transporte aéreo con embarcaciones y planchones que con carga tengan un calado igual o inferior a 4.5 pies, hasta el 1 de enero de 2018.
- ▶ El software, elaborado en Colombia y con derechos de propiedad intelectual protegidos, siempre y cuando tenga un alto contenido de investigación científica y tecnológica nacional, certificado por Colciencias o quien haga sus veces, por un término de cinco (5) años a partir 1 de enero de 2013.

Inversión de Colombia hacia el mundo



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

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

Oportunidades de inversión extranjera en Atlántico

01 ALEMANIA

- Auto partes
- BPO y/o KPO
- Forestal
- Software y servicios TI
- Logística

02 ARGENTINA

- BPO y/o KPO
- Infraestructura de turismo
- Metalmecánico
- Software y servicios TI

03 AUSTRALIA

- Software y servicios TI

04 BELICE

- Hortofrutícola

05 BRASIL

- BPO y/o KPO
- Infraestructura de turismo
- Metalmecánico
- Software y servicios TI

06 CANADÁ

- Forestal
- Software y servicios TI

07 CHILE

- Acuicola
- BPO y/o KPO
- Forestal
- Hortofrutícola
- Infraestructura de turismo
- Materiales de construcción
- Metalmecánico
- Software y servicios TI
- Logística

08 CHINA

- Auto partes
- Hortofrutícola
- Metalmecánico
- Software y servicios TI

09 COREA DEL SUR

- Auto partes
- Metalmecánico

10 COSTA RICA

- BPO y/o KPO
- Hortofrutícola
- Infraestructura de turismo
- Metalmecánico
- Software y servicios TI

11 ECUADOR

- Hortofrutícola
- Infraestructura de turismo
- Materiales de construcción
- Metalmecánico
- Logística

12 EMIRATOS ÁRABES UNIDOS

- Infraestructura de turismo
- Logística

13 ESTADOS UNIDOS

- Auto partes
- BPO y/o KPO
- Forestal
- Hortofrutícola
- Infraestructura de turismo
- Materiales de construcción
- Metalmecánico
- Software y servicios TI
- Logística

18 IRÁN

- Auto partes
- BPO y/o KPO
- Materiales de construcción
- Metalmecánico

19 ISRAEL

- BPO y/o KPO
- Software y servicios TI

21 JAPÓN

- Auto partes
- Metalmecánico

22 MÉXICO

- Infraestructura de turismo
- Auto partes
- BPO y/o KPO
- Materiales de construcción
- Metalmecánico
- Software y servicios TI

23 PANAMÁ

- BPO y/o KPO
- Hortofrutícola
- Software y servicios TI

24 VENEZUELA

- Infraestructura de turismo
- Materiales de construcción
- Metalmecánico
- Software y servicios TI

25 PORTUGAL

- Hortofrutícola
- Infraestructura de turismo
- Materiales de construcción
- Metalmecánico
- Software y servicios TI

26 REINO UNIDO

- BPO y/o KPO
- Software y servicios TI

27 RUSIA

- BPO y/o KPO
- Infraestructura de turismo
- Software y servicios TI

28 SINGAPUR

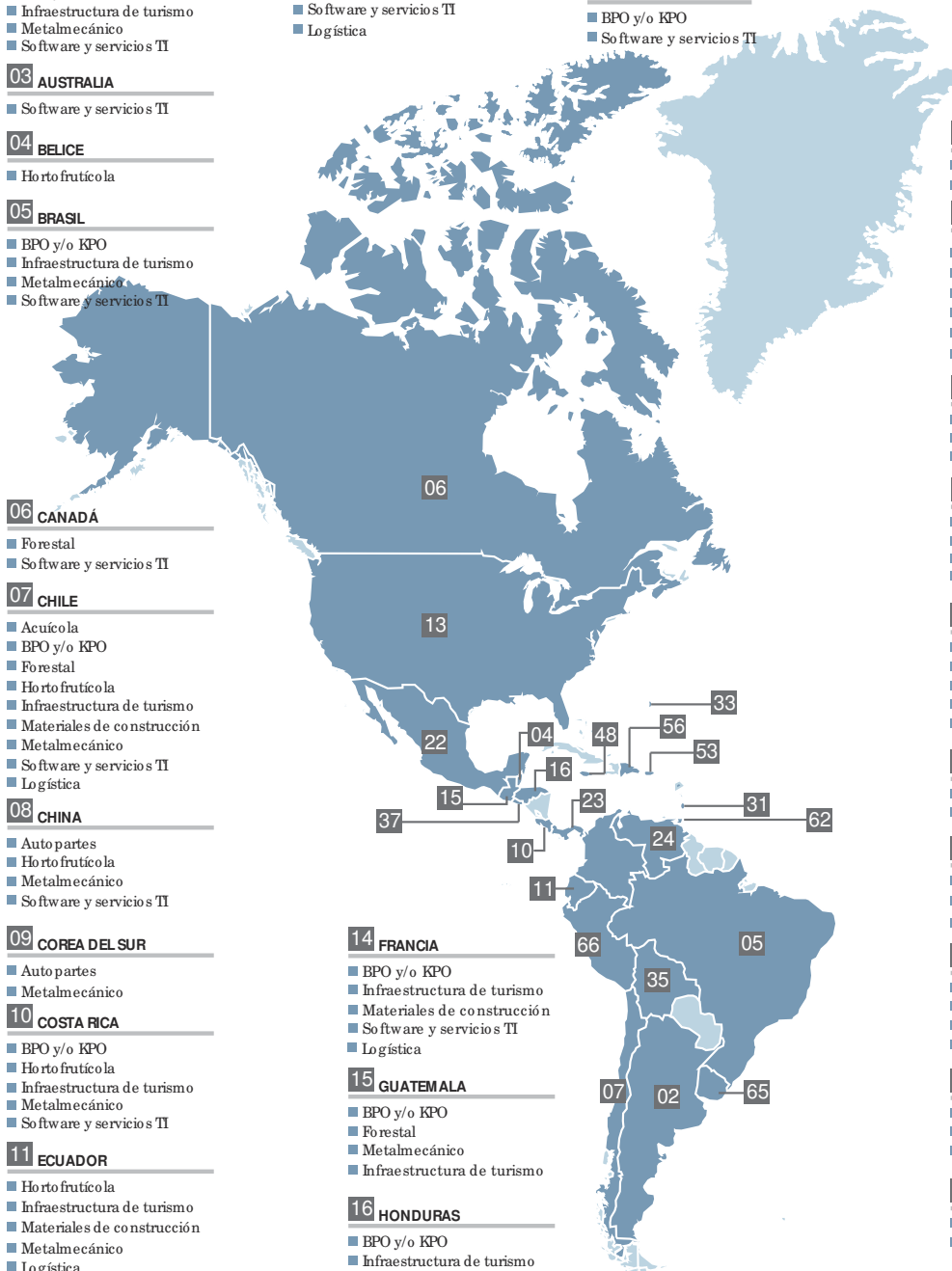
- Infraestructura de turismo
- Metalmecánico
- Software y servicios TI
- Logística

29 SUECIA

- Forestal
- Metalmecánico
- Software y servicios TI

66 PERÚ

- Logística
- Materiales de construcción





30 AUSTRIA

- BPO y/o KPO
- Materiales de construcción

31 BARBADOS

- Software y servicios TI

32 BÉLGICA

- Software y servicios TI

33 BERMUDA

- BPO y/o KPO

34 BIELORRUSIA

- Metalmecánico

35 BOLIVIA

- Metalmecánico

40 ESPAÑA

- BPO y/o KPO
- Infraestructura de turismo
- Materiales de construcción
- Metalmecánico
- Software y servicios TI

41 FILIPINAS

- BPO y/o KPO
- Logística

42 FINLANDIA

- BPO y/o KPO
- Software y servicios TI

50 LIECHTENSTEIN

- Metalmecánico

51 LUXEMBURGO

- Metalmecánico

52 PAISES BAJOS

- Software y servicios TI

53 KUWAIT

- Logística

54 QATAR

- Infraestructura de turismo

55 REPÚBLICA CHECA

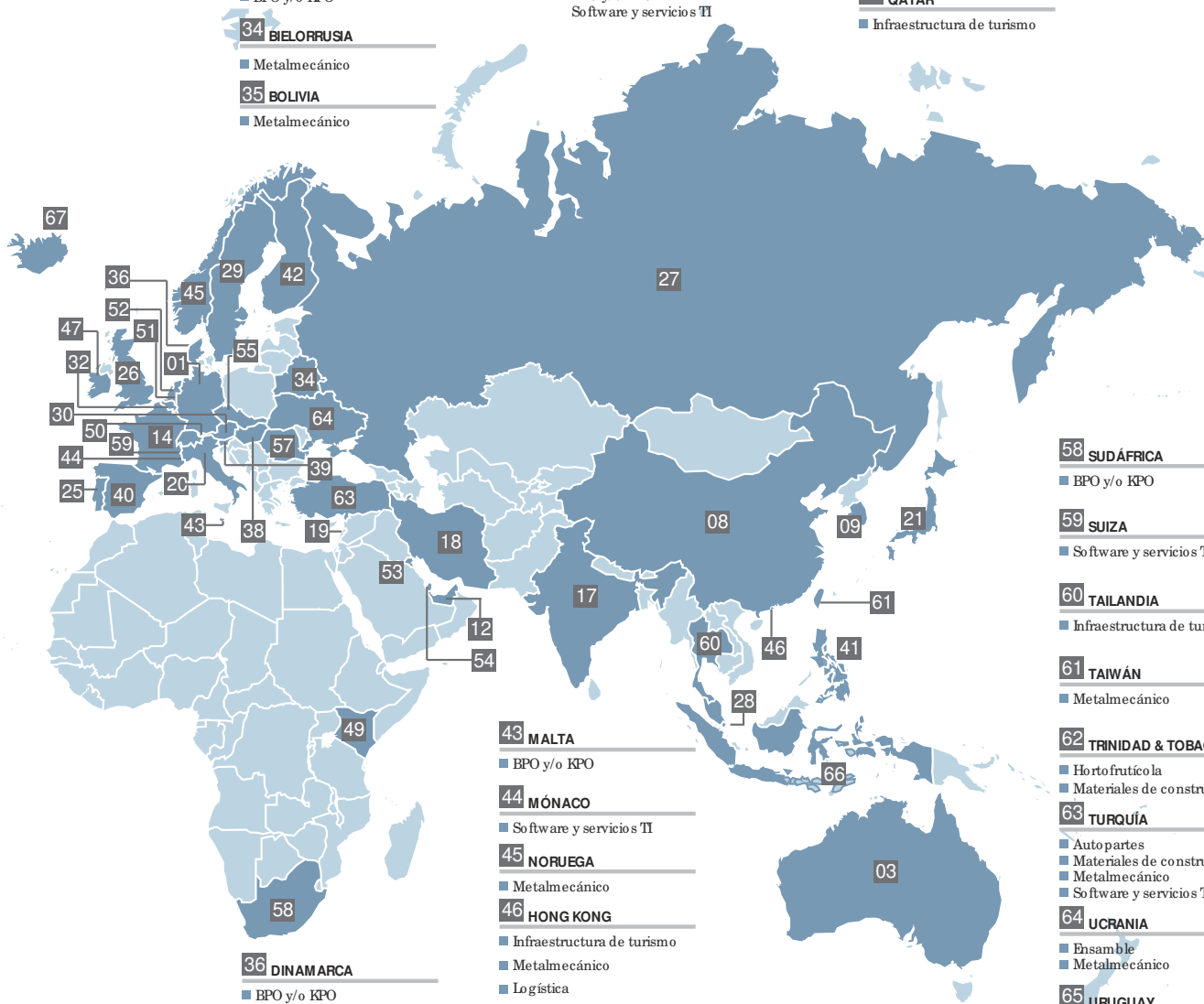
- BPO y/o KPO
- Software y servicios TI

56 REP. DOMINICANA

- Infraestructura de turismo
- Metalmecánico

57 RUMANIA

- Software y servicios TI



36 DINAMARCA

- BPO y/o KPO
- Software y servicios TI

37 EL SALVADOR

- BPO y/o KPO
- Infraestructura de turismo
- Materiales de construcción
- Logística

38 ESLOVAQUIA

- Software y servicios TI

39 ESLOVENIA

43 MALTA

- BPO y/o KPO

44 MÓNACO

- Software y servicios TI

45 NORUEGA

- Metalmecánico

46 HONG KONG

- Infraestructura de turismo
- Metalmecánico
- Logística

47 IRLANDA

- BPO y/o KPO
- Software y servicios TI

48 JAMAICA

- BPO y/o KPO
- Infraestructura de turismo

49 KENIA

- BPO y/o KPO

58 SUDÁFRICA

- BPO y/o KPO

59 SUIZA

- Software y servicios TI

60 TAILANDIA

- Infraestructura de turismo

61 TAIWÁN

- Metalmecánico

62 TRINIDAD & TOBAGO

- Horto frutícola
- Materiales de construcción

63 TURQUÍA

- Autopartes
- Materiales de construcción
- Metalmecánico
- Software y servicios TI

64 UCRANIA

- Ensamble
- Metalmecánico

65 URUGUAY

- Software y servicios TI

66 INDONESIA

- Forestal
- Software

67 ISLANDIA

- Logística



Encuentre más negocios con el Identificador de Oportunidades

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

El Identificador de Oportunidades es una de las novedades de la Ruta Exportadora, herramienta desarrollada por ProColombia, para orientar a los empresarios sobre las fortalezas y desafíos de su producto o servicio en determinado mercado. El Identificador de Oportunidades es el segundo de los cinco pasos de esta ruta hacia los nuevos negocios. El identificador es el resultado de un modelo desarrollado por la entidad que tiene en cuenta variables como: la demanda internacional, la oferta exportable, los índices logísticos, las tarifas arancelarias y el coeficiente del riesgo país, entre otros.

¿CÓMO BUSCAR LAS OPORTUNIDADES?

El paso número 2 de la Ruta Exportadora está diseñado para hacer las consultas de las oportunidades según el producto o servicio y también, de acuerdo con el mercado objetivo.

POR PRODUCTO

Cuando ingrese al paso 2 de la Ruta Exportadora es importante digitar el código del producto según su clasificación en el sistema armonizado* o por su nombre técnico. Para conocer esta partida arancelaria, la Ruta lo enviará a la página web del sistema Muisca de la Dian, directamente a la opción 'Otros servicios' y posteriormente a 'Consultas de arancel.'

Después de ingresar los datos, el sistema le indicará los mercados potenciales, así como las estadísticas de los principales destinos de las exportaciones colombianas del producto consultado y los principales importadores del mismo. En la opción Identifique la potencialidad del producto en los mercados (paso 2.2), encontrará el resultado de los mercados con potencial, según los análisis de este modelo, así como los principales proveedores para cada país. Tendrá acceso a links con información complementaria para cada mercado.

POR MERCADO

El Identificador de Oportunidades le permitirá al empresario conocer estadísticas, potencial, condiciones de acceso y logística de los siguientes 65 países:

EUROPA:

Alemania, Austria, Bélgica, Bulgaria, Chipre, Dinamarca, Eslovaquia, Eslovenia, España, Estonia, Finlandia, Francia, Grecia, Hungría, Irlanda, Italia, Letonia, Lituania, Luxemburgo, Malta, Países Bajos, Polonia, Portugal, Reino Unido, República, Checa, Rumania, Suecia.

AMÉRICA

Argentina, Bolivia, Brasil, Canadá, Chile, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Estados Unidos, Guatemala, Honduras, Jamaica, México, Nicaragua, Panamá, Perú, Puerto Rico, República Dominicana, Trinidad y Tobago, Venezuela.

ÁFRICA

Angola, Argelia, Egipto, Marruecos, Nigeria, Sudáfrica.

ASIA

China, Corea del Sur, Emiratos Árabes Unidos, India, Indonesia, Israel, Japón, Rusia, Singapur, Turquía.

OCEANÍA

Australia, Nueva Zelanda.

ESTADÍSTICAS

Permite conocer los datos de las exportaciones colombianas al país seleccionado así como los 10 principales productos exportados e importados.

POTENCIALIDAD

Da a conocer el listado de productos con mayor oportunidad en este mercado y los principales países proveedores de cada producto.

CONDICIONES DE ACCESO

En este módulo se encuentran los datos principales del país, su perfil económico y condiciones de acceso como:

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

LOGÍSTICA

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



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



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



10 SERVICIOS de ProColombia para las empresas

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

1. SEMINARIOS DE DIVULGACIÓN DE OPORTUNIDADES

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

2. PROGRAMAS DE FORMACIÓN EXPORTADORA Y DE ADECUACIÓN

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

3. TELEPRESENCIA

Nuevo

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

4. RUTA EXPORTADORA

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

5. MISIONES EXPLORATORIAS

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

6. MISIONES DE COMPRADORES Y AGENDAS COMERCIALES

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

7. MACRORRUEDAS DE NEGOCIOS

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

8. FERIAS INTERNACIONALES

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

9. PÁGINAS WEB ESPECIALIZADAS

Son espacios de libre consulta creados para responder a las inquietudes de los empresarios. Además de la página principal, www.procolombia.co, se cuenta con páginas especializadas.

Exportaciones

Portal de exportaciones:
www.colombiatrade.com.co

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

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

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

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

Inversión

www.inviertaencolombia.com

Turismo

Colombia.travel: es la página que detalla la oferta turística colombiana, con información de servicio para el turismo en 7 idiomas.

Aplicación Colombia Travel: permite al visitante extranjero conocer la oferta nacional y sacar el mayor provecho de las experiencias turísticas que ofrece el país.

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

10. PUBLICACIONES PROCOLOMBIA

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

▶ El Periódico de las Oportunidades

▶ Cartillas de oportunidades regionales y sectoriales

<http://www.procolombia.co/publicaciones>

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

Estudios de mercado:
www.procolombia.co

Noticias sectorizadas para el empresario:
<http://www.procolombia.co/actualidad-internacional>

Revista inversión para Ipad:
 App Store

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

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



CENTROS DE INFORMACIÓN

ANTIOQUIA

- Sede Aburrá.
Calle 48 No. 50 – 16 Itagüí – Antioquia.
Tel.: 57 (4) 4442344, ext. 130.
- Sede Medellín.
Calle 4 Sur No. 43A - 30, Oficina 401,
Edificio Formacol.
Tel.: 57 (4) 3525656.

ARMENIA

- Sede Cámara.
Dirección: Carrera 14 No. 23 – 15 Piso 4.
Tel.: 57 (6) 746 2646 Ext. 222.
- Sede Universidad.
Carrera 14 No. 05 – 29 Primer piso.
Tel.: 57 (6) 746 2646 Ext. 222.

BARRANQUILLA

- Sede Universidad.
Universidad del Norte Km. 5 Vía Puerto
Colombia Bloque G - Piso 4.
Tels.: 57 (5) 3509784/ 3509710.
- Sede Cámara.
Vía 40 No. 36 – 135 Antiguo Edificio
de la Aduana – Estación tranvía.
Tel.: 57 (5) 3303749.

BUCARAMANGA

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

BOGOTÁ

- Sede Centro.
Calle 28 No. 13A - 15 Piso 1 Local 108.
Tel.: 57 (1) 307828.
- Sede Norte.
Calle 75 # 15-22 piso 1.
Tel.: 57 (1) 3257500, ext. 2190.

BOYACÁ

- Duitama.
Transversal 19 No. 23 – 141. Edificio Cámara
de Comercio de Duitama.
Tel.: 57 (8) 7602596, ext. 127.
- Sogamoso.
Carrera 11 No. 21 – 112 Piso 1. Edificio
Cámara de Comercio de Sogamoso.
Tels.: 57 (8) 7702954/ 7703492.

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

CALI

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

CARTAGENA

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

CÚCUTA

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

IBAGUÉ

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

MANIZALES

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

NEIVA

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

PASTO

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

PALMIRA

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

PEREIRA

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

POPAYÁN

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

SAN ANDRÉS

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

SANTA MARTA

- Dirección: Avenida Libertador No. 13 – 94.
Tel.: 57 (5) 82430828, ext. 159.

VALLEDUPAR

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

VILLAVICENCIO

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

PROCOLOMBIA EN COLOMBIA

BARRANQUILLA

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

BOGOTÁ

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

BUCARAMANGA

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

CALI

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

CARTAGENA

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

CÚCUTA

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

MEDELLÍN

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

PEREIRA

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

PROCOLOMBIA EN EL MUNDO

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