



PROCOLOMBIA

LA GUÍA DE LAS OPORTUNIDADES

PARA VENDER MÁS EN EL MERCADO INTERNACIONAL

AQUÍ ENCONTRARÁ INFORMACIÓN DE LOS
MERCADOS QUE DEMANDAN
SUS PRODUCTOS

ANTIOQUIA



EXPORTACIONES

A la conquista de nuevos mercados



Antioquia


Población:

6.456.299 (2015e)

PIB* departamental:

46.609 (2013)

PIB* Per cápita:

7.874 (2013)

Capital:

Medellín

Número de municipios:

125

Escalafón
de competitividad:

Puesto 2 de 29

(2012-2013)

Desempleo:

9,4% (2014)



 Internacionalizar conceptos, productos, espacios, diseños, creatividad, florecencia, dinamismo y visión de progreso, son características comunes a una cultura que traspasa sus montañas. Antioquia: aguerrida, abierta, dispuesta.

La ciudad más innovadora del mundo hoy: su capital Medellín.

Inversión, turismo y exportaciones. Tienen todo en Antioquia, también a ProColombia.

Son tan numerosos, como meritorios los rankings nacionales de producción agrícola, de frutas, hortalizas y del sector pecuario, que los paisas bien pueden sentirse orgullosos de su ¡riqueza productiva!

Su dinamismo en varios sectores, hace atractivo al departamento para el turismo de negocios, ferias y convenciones. La industria textil y de confecciones, son de vanguardia. La moda las acompaña.

Clústeres de energía eléctrica,

construcción, tecnología, también a la orden del día.

Mano de obra altamente calificada, capacidad productiva, infraestructura de transporte y oferta exportable de valor agregado, completan un panorama vitalizante y alentador. De acuerdo con el Departamento Nacional de Estadísticas - DANE, en 2014, un total de 1.669 empresas exportaron desde éste departamento productos no minero energéticos por más de US\$10.000.

Fuente: DANE, Cepal

 *PIB a Precios Corrientes 2013
 TRM \$1.868,9 COP por USD

 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

 Vicepresidenta 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

 ESCANEAR EL CÓDIGO
 PARA DESCARGAR ESTA
 PUBLICACIÓN

Antioquia es el mayor productor y exportador del país en bienes primarios como oro y banano y el segundo exportador de flores y café. Su desarrollo urbano e industrial se concentra en el Valle de Aburrá, donde se consolida un área metropolitana que tiene como centro Medellín y cerca de diez municipios.

El comportamiento destacable del sector de servicios financieros, inmobiliarios y de Servicios de Tercerización, BPO, así como el de la industria manufacturera concentrada en la

producción de textiles y confecciones, productos químicos, farmacéuticos, maquinaria, cemento, abonos, concentrados, metalmecánica, papel y el imponente crecimiento del sector de comercio y hoteles dan cuenta del grado de competitividad del departamento.

De hecho, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe - Cepal ubica a Antioquia en el segundo puesto entre 29 entidades territoriales colombianas en competitividad. El departamento se destaca por

su avance en el indicador fortaleza de la economía y en ciencia y tecnología, así como por su liderazgo en finanzas públicas.

Conozca las oportunidades de negocio identificadas por ProColombia para Antioquia, sus ventajas competitivas, oferta exportable, los beneficios que brindan los TLC para el desarrollo económico y comercial del departamento y sus oportunidades para atraer inversión y turismo internacional.

RANKING DE PRODUCCIÓN NACIONAL

2º puesto en:

café, aguacate, granadilla, fresa, mandarina

3º puesto en:

porcino, chirimoya, mora, uchuva, tomate, zanahoria.

4º puesto en:

cacao, caña panelera, fique, ñame.

5º puesto en:

aromáticas.

PRINCIPALES DESTINOS DE EXPORTACIONES NO MINEROENERGÉTICAS DE ANTIOQUIA

PAIS	2014 US\$FOB	PARTICIPACIÓN
Estados Unidos	894.574.551	27,5%
Ecuador	307.019.597	9,4%
México	261.141.839	8,0%
Perú	205.345.265	6,3%
Venezuela	193.934.891	6,0%
Reino Unido	190.255.582	5,9%
Bélgica	153.499.779	4,7%
Brasil	149.671.063	4,6%
Italia	131.847.965	4,1%
Alemania	79.270.506	2,4%
Otros	682.543.457	21,0%
Total general	3.249.104.493	100%

137 países

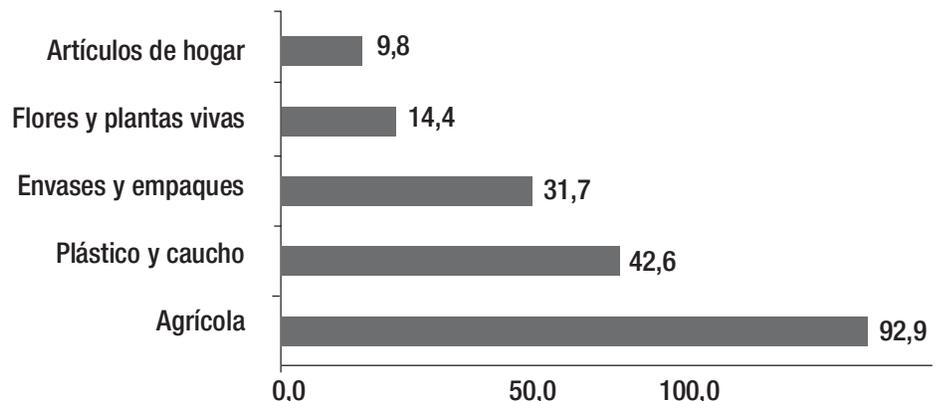
le compraron al departamento productos no mineroenergéticos en 2014.

1.669 empresas

de Antioquia realizaron en 2014 exportaciones no mineroenergéticas iguales o mayores a US\$10.000.

US\$5.110 millones
exportó Antioquia en 2014. De esa cantidad, 63,6 % correspondió a exportaciones no mineroenergéticas.

SECTORES CON CRECIMIENTO EN EXPORTACIONES NO MINEROENERGÉTICAS 2014 (valores netos)



Fuente: Dane.

Millones US\$ FOB



OPORTUNIDADES

AGROINDUSTRIA

FLORES

POLONIA



TENDENCIA

Los países de Europa del este, como Polonia, continúan siendo mercados promisorios para el consumo de flores frescas debido al incremento que tendrá la demanda en el largo plazo.

En Polonia las flores tienen una alta aceptación y la importación directa de países en desarrollo es cada vez mayor.



El treinta y siete por ciento de las ventas de flores está representado en ramos de una sola variedad, 33% en flores por unidad, 25% en arreglos, y 5% en ramos mixtos. Las flores son aún más populares en festividades y fechas especiales como el Día de la Madre, Corpus Cristi y el Día del Padre.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Gran parte de los comercializadores y mayoristas de flores en Polonia se abastecen a través de la subasta holandesa, que a su vez proveen las floristerías y supermercados. Sin embargo, la compra directa de flores entre minoristas, comercializadores y exportadores está en aumento.

ARANCEL

POSICIÓN	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
06.03.12	0%	8,5%	0%	0%
06.03.14	0%	8,5%	0%	0%

CHINA

TENDENCIA



El consumo de chocolate premium creció quince por ciento anual durante los últimos dos años en China, un mercado que ingiere cerca de 7.000 millones de kilogramos al año. Las barras de la marca 'Dove', del grupo estadounidense Mars, son las más populares con una cuota de mercado del 40%. Le sigue la suiza Nestlé con un 11%, y la italiana Ferrero con el 9%.

Para los productores y exportadores colombianos del cacao y sus derivados existe una oportunidad en el mercado chino para satisfacer clientes que exigen más calidad en los productos.



DERIVADOS DEL CACAO

ARANCEL

POSICIÓN	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
18.04.00	22,0%	22,0%	22,0%	22,0%
18.06.10	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

En la actualidad, los distribuidores locales: tiendas familiares y quioscos, supermercados e hipermercados, mantienen el control de la distribución en las principales ciudades. Sin embargo, el crecimiento de la venta minorista en China ha transformado el sector de forma radical y en los últimos años las tasas de crecimiento anuales alcanzan el 10 por ciento.

PRODUCTOS DE PANADERÍA Y MOLINERÍA

PANAMÁ



TENDENCIA

Los consumidores en Panamá buscan productos de marca, con buen posicionamiento y calidad, que se adapten a sus gustos en cuanto al tamaño de las porciones y la variedad. De Colombia se demanda principalmente: almidón de maíz, galletas (dulces, de soda o saladas), barquillos, obleas, pre-gelatinizados (sin gluten) y hojuelas. De otra parte, la masa para elaborar pan, rellenos para pastelería y cubiertas para repostería, son productos demandados por el canal institucional Horeca, hoteles, restaurantes y cafeterías.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Muchos de los supermercados realizan sus importaciones y las tiendas de abarrotes se abastecen de las empresas importadoras y distribuidoras mayoristas que tienen el mayor flujo de mercancías extranjeras. Cuentan con redes de comercialización hacia minoristas. Este canal tiene en ocasiones grados de especialización.

Los supermercados de cadena mueven el mayor número de marcas y volúmenes de productos. En ocasiones importaciones directas.

AGROINDUSTRIA
Pág. 04
MANUFACTURAS
Pág. 07
PRENDAS DE VESTIR
Pág. 10
SERVICIOS
Pág. 14

QUESOS

MÉXICO



TENDENCIA

Debido a su mayor poder adquisitivo, consumo per cápita así como el volumen y crecimiento de la población en las últimas décadas, en México la mayor parte del consumo de lácteos está agrupado en los centros urbanos. El creciente interés por alimentos saludables ha provocado un cambio en los hábitos de consumo y en la demanda de productos reducidos en grasa y azúcar que contengan vitaminas o fibra.

En México los productos lácteos como quesos y yogurts, así como las leches industrializadas (pasteurizada, ultra pasteurizada y en pol-

vo) ocupan los primeros lugares de comercialización especialmente en las zonas urbanas que poseen vías de comunicación accesibles y concentran grupos con ingresos más altos.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

El canal de distribución importador-distribuidor es el más utilizado en México para derivados lácteos. Los distribuidores son vendedores independientes que compran y revenden los productos por su propia cuenta. Contrario a los comisionistas, los distribuidores obtienen su beneficio de la diferencia entre el precio de compra y el de venta. Por otra parte, están expuestos a un mayor riesgo: absorben todas las pérdidas que resulten de la venta, daño o defecto de las mercancías, así como de las quejas e impago por parte de los clientes.

CAFÉS ESPECIALES

COREA DEL SUR



TENDENCIA

En el mercado coreano el café instantáneo con valor agregado se ha diversificado en términos de sabores y de la oferta de ingredientes bajos en azúcar, calcio y colágeno. El propósito: acabar con la percepción que el café instantáneo es poco saludable. Estos esfuerzos para atraer consumidores han ayudado a mantener el nivel de ventas al por menor. El café recién molido es cada vez más popular, el consumidor coreano percibe que puede tener un café fresco, de la misma calidad y a un precio más bajo en su casa, al que normalmente adquiere en cualquier *coffee shop*.



CANAL DE DISTRIBUCIÓN

El canal on - trade (restaurantes, hoteles y plazoletas de comida) registró el 80% del volumen de ventas de café fresco. En el canal off- trade (supermercados, hipermercados y tiendas especializadas) el 99% de las ventas de café instantáneo. En este canal, los productos de café fueron distribuidos principalmente a través de supermercados e hipermercados.

FRUTAS FRESCAS

SUECIA



TENDENCIA

El mercado alimenticio sueco sigue una tendencia al consumo de alimentos saludables y naturales, en particular hay un incremento de la ingesta de frutas y productos orgánicos. Algunas con gran potencial son la piña y la uchuva. En la decisión de compra de los suecos influyen más las características saludables del producto que otras variables como el precio.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Mayoristas, importadores, agentes y distribuidores: en Suecia cerca de dos tercios de las importaciones se distribuyen a través de estos canales. La principal organización de importadores, distribuido-



res, proveedores y minoristas es la Federación Sueca de Comercio Svensk Handel.

La distribución se realiza a través de mayoristas especializados por rubro, que se integran por lo general a cadenas de minoristas o actúan de manera independiente. En supermercados, Suecia es liderado por dos grupos que concentran la mayor parte del mercado: ICA y NAF internacional.

AGROINDUSTRIA

OFERTA EXPORTABLE

- Alimentos para animales
- Banano
- Bebidas alcohólicas y no alcohólicas
- Cacao
- Cafés especiales
- Carne bovina
- Derivados del cacao
- Derivados del café
- Filetes de pescado
- Flores y follajes
- Frutas frescas
- Frutas y hortalizas procesadas
- Hierbas aromáticas y especias
- Hortalizas frescas
- Industria del tabaco
- Lácteos
- Preparaciones alimenticias diversas
- Productos de confitería
- Productos de panadería y molinería
- Semillas y frutos oleaginosos
- Subproductos de origen animal



ALGUNOS MERCADOS CON OPORTUNIDAD

Producto	FOB US\$ 2014*	Top 5 destinos de exportación*	Algunos mercados potenciales**
Flores frescas	253.509.878	Estados Unidos	Japón
		Reino Unido	Australia
		Canadá	Panamá
		Chile	Rusia
		Corea del Sur	República Dominicana
Derivados del café	107.118.802	Estados Unidos	Reino Unido
		Ecuador	Corea del Sur
		Japón	Alemania
		Malaysia	Guatemala
		Países Bajos	Singapur
Productos de panadería y molinería	45.731.724	Ecuador	España
		Estados Unidos	Brasil
		Puerto Rico	Costa Rica
		Panamá	Angola
		Surinam	México
Frutas frescas	18.770.635	Alemania	Estados Unidos
		Países Bajos	Reino Unido
		Guadalupe	España
		Bélgica	Brasil
		Canadá	Francia
Productos de confitería	17.763.179	Ecuador	Corea del Sur
		Estados Unidos	Trinidad y Tobago
		Panamá	Canadá
		Perú	España
		México	República Dominicana
Derivados del cacao	16.221.918	Estados Unidos	Panamá
		Países Bajos	Corea del Sur
		Ecuador	Alemania
		Reino Unido	Japón
		Perú	Rusia

*Valores exportados desde el departamento al mundo.

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

MANUFACTURAS

COSMÉTICOS

COREA DEL SUR



TENDENCIA

La adquisición de productos de belleza y cuidado personal tiene un crecimiento sostenido en Corea del Sur. Marcas de primera calidad mantienen el liderazgo. Han introducido en sus productos nuevos ingredientes con avances tecnológicos, elementos como células madres y placentas. Los productos para el cuidado del cabello y la boca como el champú y las cremas dentales respectivamente, con ingredientes a base de hierbas, crecen dentro de este segmento. Así mismo, productos para el cuidado de la piel producidos con hier-

ARANCEL

POSICIÓN	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
33.03.00	6,5%	6,5%	6,5%	6,5%
33.04.99	6,5%	6,5%	6,5%	6,5%



bas aromáticas son altamente demandados en especial compradores jóvenes. Actualmente, la tendencia es anteponer la función del producto a su marca.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

El mercado cosmético coreano se caracteriza por una amplia oferta de gama alta en donde se ubican firmas extranjeras. Es importante dirigirse a nichos de mercado específicos y concentrarse en productos con un alto valor agregado.

Entre otros canales de distribución, en Corea se encuentran cadenas de descuento e hipermercados, grandes almacenes, supermercados, franquicias y ventas puerta a puerta.

PRODUCTOS FARMACÉUTICOS

CHILE



TENDENCIA

Durante los últimos años la industria farmacéutica chilena ha presentado importantes cambios en la estructura de la oferta, las características de la demanda y la normativa que regula el sector, en especial tras las fusiones entre farmacias, cadenas

y multitiendas. El mercado de medicamentos se subdivide en los sub-mercados del sector público, medicamentos de venta libre y aquellos que se venden por fórmula médica con una participación de 15%, 20% y 65% respectivamente.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

La producción de los laboratorios llega a los consumidores a través de los hospitales (15%) y la venta de las farmacias (85%). Mientras los consultorios y las clínicas compran el grueso de los medicamentos de forma directa a los laboratorios, las farmacias los adquieren a través de los mayoristas farmacéuticos.

ENVASES Y EMPAQUES

SUDÁFRICA



TENDENCIA

Los consumidores sudafricanos son cada día más conscientes de los problemas ambientales. Uno de los factores decisivos a la hora de comprar un producto es el uso de envases y empaques sostenibles. Entre 2011 y 2016 se proyecta que las ventas de empaques para panadería aumentarán 12,06%, las ventas de empaques de snacks dulces 3,68% y las ventas de empaques para confitería 7,88%.



CANAL DE DISTRIBUCIÓN

La entrada de una nueva empresa al mercado está asociada a la participación en grandes ferias. En el caso de Sudáfrica se recomiendan Foodtech Africa y Propack. La primera se realiza durante tres días en Midrand, considerada como principal fuente de tendencias y exigencias del mercado de alimentos. Por su parte, Propak es la feria más grande y exitosa de envases, empaques, plásticos y etiquetado del continente africano, con más de 400 expositores.

Las cartas de referencia son también un medio eficaz para llegar rápidamente a la persona adecuada y comenzar los procedimientos comerciales.

MANUFACTURAS

MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN

INDIA



TENDENCIA

En cerámicas hay potencial en baldosines de pared y de piso cristalizado y de porcelana. Para optimizar tiempo y costos, hay demanda de moldes para la construcción de vivienda de interés social. En los próximos años se desarrollarán diferentes proyectos de vivienda, hospitales, centros deportivos, centros comerciales, supermercados y centros logísticos que requieren materiales de construcción de buena calidad y a precios competitivos.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Para la venta en gran volumen, los fabricantes pueden llegar por medio de show rooms a clientes directos institucionales como hote-

les, cadenas de restaurantes y departamentos gubernamentales. En cuanto al mercado minorista, llegar a un distribuidor para ubicar los productos en puntos de venta, además de buscar el grupo de los residentes de obra (arquitectos y diseñadores) es lo más recomendable.

ARANCEL

POSICIÓN	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
39.17.32	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%
69.08.90	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%

PLÁSTICO

TURQUÍA



TENDENCIA

Esta industria está soportada por el flujo de importaciones de componentes petroquímicos para la fabricación de productos terminados. Su destino, el mercado doméstico y Asia central.

Hay un alto crecimiento de la industria de la automoción y de los productos de línea blanca que necesitan insumos intermedios. Turquía está en camino de convertirse en una importante base de producción y exportación

de estas industrias. De otra parte, la creciente industria del embalaje y empaquetado con plásticos ha aumentado las importaciones de estos productos.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Existen diversos canales de distribución en Turquía para comercializar productos de la industria del plástico. Los comercializadores internacionales (Helm A.G.o Shell) y turcos (Soditas, Aygaz, Petrolkimya o Zulfikarlar) se dedican a proveer directamente a los grandes clientes a través de sus fuerzas de ventas y en ocasiones



venden a comerciantes locales.

Las oficinas propias que se relacionan con muchos de los grandes productores mundiales de químicos (Sandoz, Rhone-Poulenc, Dupont, Unión Carbide, Basf, Hoetsch, Enichem, Ciba-Geigy) tienen oficina propia en Estambul. Tienen contacto directo con el cliente, conocen el mercado y pueden ofrecer y entregar lo que éste demanda en plazos muy cortos. Los distribuidores suelen ser empresas pequeñas (entre 10 y 15 empleados) que conocen bien el sector productivo en el cual operan sus clientes. La mejor forma de penetrar en el mercado turco.



AUTOPARTES

CANADÁ



TENDENCIA

Las oportunidades se presentan principalmente para equipos electrónicos, pintura, asientos, acabados interiores y transmisión, pastillas para frenos y forros. La industria canadiense es muy dinámica y es responsable del diecisiete por ciento de la producción automotriz

en Norteamérica. Por cada ensambladora se establecen aproximadamente diecinueve proveedores de autopartes. Se espera un mayor crecimiento y progreso del sector por los estímulos del Gobierno a pequeñas empresas de autopartes, que en conjunto, componen el 98% de la industria canadiense. Muchos proveedores de autopartes han diversificado sus ventas con ensambladoras y productores de autos internacionales.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

El esquema maneja principalmente tres actores: el agente importador, el mayorista y el minorista. Este último se encarga de poner los productos en las ensambladoras y las productoras de autos, además del consumidor final.

OFERTA EXPORTABLE

- ❖ Aceites esenciales y resinoides
- ❖ Aceites minerales y ceras
- ❖ Aparatos eléctricos
- ❖ Artesanías
- ❖ Artículos de oficina
- ❖ Artículos del hogar
- ❖ Artículos industriales
- ❖ Artículos promocionales
- ❖ Autopartes
- ❖ Conductores eléctricos
- ❖ Cosméticos y productos de aseo
- ❖ Envases y empaques
- ❖ Herramientas
- ❖ Madera
- ❖ Manufacturas de hierro o acero
- ❖ Maquinaria agrícola
- ❖ Maquinaria industrial
- ❖ Materiales de construcción
- ❖ Metalurgia
- ❖ Muebles
- ❖ Papel y cartón
- ❖ Plástico y caucho
- ❖ Productos diversos de las industrias químicas
- ❖ Productos farmacéuticos
- ❖ Productos químicos orgánicos
- ❖ Vehículos y otros medios de transportes



ALGUNOS MERCADOS CON OPORTUNIDAD

Producto	FOB US\$ 2014*	Top 5 destinos de exportación*	Algunos mercados potenciales**
Plástico y caucho	167.315.888	Venezuela	Brasil
		Ecuador	México
		Estados Unidos	El Salvador
		Perú	Panamá
		Chile	República Dominicana
Envases y empaques	111.665.463	Brasil	Perú
		Estados Unidos	Sudáfrica
		Ecuador	Canadá
		Venezuela	México
		Jamaica	Angola
Cosméticos y productos de aseo	72.212.296	Perú	Canadá
		Ecuador	Argentina
		México	República Dominicana
		Chile	Jamaica
		Venezuela	Panamá
Materiales de construcción	44.389.066	Panamá	Brasil
		Venezuela	Estados Unidos
		Ecuador	Angola
		Guatemala	India
		México	Honduras
Autopartes	39.138.164	Brasil	Perú
		Ecuador	Guatemala
		Estados Unidos	Panamá
		Venezuela	República Dominicana
		México	Honduras
Productos farmacéuticos	20.033.051	Venezuela	Alemania
		Ecuador	Chile
		Perú	Emiratos Árabes Unidos
		El Salvador	Guatemala
		Jordania	Panamá

*Valor de las exportaciones desde el departamento al mundo.

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

Fuente: DANE.

PRENDAS DE VESTIR

BISUTERÍA

FRANCIA



TENDENCIA

Los franceses prefieren joyas en plata y fantasía antes que las elaboradas en oro, platino o con diamantes. Las tendencias han favorecido el uso de accesorios y contribuido al crecimiento del sector. Francia se considera el tercer comprador de joyas más importante en el mundo después de Estados Unidos y Reino Unido. Los consumidores aprecian el diseño y dan importancia a la imagen que proyectan a tra-

ARANCEL

POSICIÓN	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
71.17.19	4,0%	4,0%	0%	0%
71.17.11	4,0%	4,0%	0%	0%
71.17.90	4,0%	4,0%	0%	0%

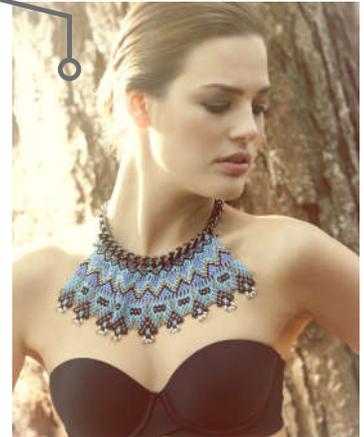
vés de estos accesorios. Existen oportunidades en nichos como la bisutería étnica para mujeres trabajadoras, adolescentes, niños y hombres.

Hay una gran aceptación por la joyería ética es decir aquella que no atente contra el medio ambiente y cuya producción no afecte derechos fundamentales.

Bisutería personalizada de acuerdo con el estilo propio, bisutería de fiesta y ecológica hecha a partir de materiales reciclados, son algunas de las tendencias del mercado.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Con marca propia o bajo la marca del distribuidor, es necesario



cumplir con las condiciones exigidas por los distribuidores. En este caso, el proveedor deberá ser competitivo.

CALZADO

REINO UNIDO



TENDENCIA

El sector del calzado en Reino Unido presentó un crecimiento de 5% en ventas en el último año. La rama más dinámica es el calzado masculino que aumentó en 7% para el último año por el creciente interés de los hombres en el cuidado personal y la moda. Aunque la calidad es determinante,

los diseños y nuevas tendencias son clave. Los zapatos azules de suede encaminaron el consumo para hombres en el Reino Unido, al igual que las botas Dr. Martens.

El calzado femenino es liderado por las ventas de zapatos planos con diseño y elegancia. Aportan comodidad y formalidad para las mujeres en el día a día. Finalmente, el calzado de los niños ha mantenido un crecimiento continuo. Su principal canal de



venta ha sido los portales de internet, debido a las nuevas aplicaciones desarrolladas para una compra online completa, con guías de selección de tallas y demás valores agregados.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

El principal canal de distribución sigue siendo el distribuidor tradicional minorista de zapatos y tiendas de accesorios en general. Sin embargo, desde 2013 el canal de ventas por internet ha incrementado en un 21%, alcanzando una participación de 30% en el mercado, debido principalmente a las óptimas políticas de cambio y retorno que se concentran en un servicio pos venta especializado.

TEXTILES E INSUMOS

ALEMANIA



TENDENCIA

Los consumidores buscan productos con diferentes acabados y colores. El vintage look, la última tendencia, incorpora marcas blancas al jean, dándole un aspecto envejecido o desgastado. Otra de las técni-



cas de moda es la waxed jeans, que da una apariencia de cuero brillante. Los importadores tienen muy en cuenta el proceso de elaboración del producto, y que

los fabricantes trabajen con calidad y ofrezcan condiciones laborales y ambientales adecuadas. El exportador debe estar en capacidad de atender al pie de la letra los requerimientos de talla, color u otras especificaciones exigidas por el comprador. Para tener cabida en el mercado, se debe ofrecer excelente calidad y servicio que compense los bajos costos de producción que ofrecen otros países para el importador.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Los principales canales son mayoristas, fabricantes y organizaciones minoristas como supermercados, hipermercados y organizaciones de compra, entre otros. Todos buscan trasladar su producción a países en desarrollo donde puedan encontrar buenos estándares de calidad y precios atractivos para subcontratar.

MANUFACTURAS DE CUERO

SUIZA



TENDENCIA

En el mercado suizo hay diversos artículos de marroquinería de lujo y marcas de todas partes del mundo. Dada la fuerte competencia, es muy importante lograr un buen posicionamiento de marca y brindar factores diferenciadores que les permita elegir a los consumidores.



El suizo prefiere marcas conocidas o que se encuentren en el segmento de lujo. Cabe resaltar que los productos innovado-

res y la presentación de nuevos productos generan las mayores ganancias en este mercado. Los consumidores buscan accesorios con mejor funcionalidad, materiales diferentes, mayor calidad y diseño exclusivo.

Los tipos de bolso más populares son los cruzados y las carteras de mano. Los morrales no son considerados como artículos de moda, por lo tanto no se venden mucho.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Los minoristas especializados en este segmento. Muchas marcas de artículos de lujo venden sus productos en boutiques propias, logrando posicionarse aún más. Las ventas por Internet de bolsos de mano se han vuelto muy populares por la variedad que ofrecen, especialmente retailers como Amazon o Zalando. Muchas marcas destacadas en este mercado venden sus productos online desde su propia página.

ROPA INTERIOR

ISRAEL



TENDENCIA

El sector textil israelí está acostumbrado a tener altos estándares de calidad e innovación. Las marcas locales tienen

productos muy competitivos. El mercado es altamente competido por empresas locales y la presencia de competidores internacionales que han diversificado la oferta, sobre todo en términos de precio.

La presencia de jugadores extranjeros de pronta moda ha influido en el mercado de ropa interior, aumentando el número de colecciones al año. En este sentido, las marcas más competitivas presentan hasta seis colecciones anuales. El brasier es un ítem fundamental dentro

ARANCEL

POSICIÓN	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
62.12.10	6,0%	6,0%	6,0%	6,0%
61.08.22	6,0%	6,0%	6,0%	6,0%

de este nicho. Su demanda se incrementa en tallas grandes de buena calidad. Hay escasez de este tipo de productos en el país. La empresa con mayor participación el mercado es Delta Galil. Fabrica ropa interior para marcas como Calvin Klein, Ralph Lauren y Hugo Boss, entre otras.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Los canales de distribución con

más participación para este segmento son las tiendas por departamento (Hamashbir Lazarchan se destaca por tener más de 25% del mercado) y las cadenas especializadas.

En crecimiento, las compras en línea se han consolidado como un nuevo canal de distribución. Para la promoción en Internet son usuales los video clips.

VESTIDOS DE BAÑO

ESLOVENIA



TENDENCIA

Aunque es un país de dos millones de habitantes, supone una plataforma de negocios para los países de la Ex Yugoslavia y el Sudeste de Europa. El mercado ofrece oportunidades en el sector agroalimentario para las frutas y hortalizas, y en el de prendas para los vestidos de baño.

En el mercado esloveno, los consumidores cuentan con un elevado poder de compra y un creciente interés por la calidad y el diseño. La experiencia demuestra que algunos productos no encuentran la

misma aceptación en todo el país. Mientras que en las regiones centrales existen semejanzas con las tendencias de consumo de Austria, las regiones más occidentales están influenciadas por Italia (afinidad hacia el diseño y el estilo de vida mediterráneos).

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Para la comercialización es conveniente apoyarse en un importador o agente comercial que se encargue del etiquetado, instrucciones de uso y garantías. Las etiquetas deben estar traducidas a esloveno.

PRENDAS DE VESTIR

VESTIDOS DE BAÑO ¿Cómo los prefieren las japonesas?



Para exportar vestidos de baño a Japón con éxito es necesario conocer las preferencias de los compradores y de los consumidores finales. Aquí les presentamos algunas recomendaciones.

Las japonesas están acostumbradas a usar un corte más ancho. El diseño full cover es el más común. Sin embargo, el corte Latin Cut marca la diferencia y atrae cada día más la atención de las consumidoras.

En las preferencias y tendencias de diseño, los productos diferenciados y con trabajo manual son altamente valorados. El mercado objetivo se encuentra en mujeres jóvenes entre los 20 y los 30 interesadas en las últimas tendencias de la moda.

Las tallas japonesas son más pequeñas que en Estados Unidos y Colombia. La talla "S" de Colombia podría ser "L" de Japón. Especialmente la parte inferior es más chica. De ahí la importancia de fabricar talla "XS" de Colombia para el mercado Japonés. La talla más común es la 9.

Cada set de vestido de baño debe ir empacado en bolsas de plástico. En caso de que las prendas lleven accesorios (piezas delicadas) deben estar cubiertas con un papel para evitar daños durante el envío. Un buen empaque genera valor agregado.

Las temporadas de compra se presentan de marzo a julio, comienzo de la primavera. En este periodo esta Golden Week, una de las épocas de vacaciones más largas para los japoneses que se inicia en mayo.

CONTACTOS COMERCIALES

Para conocer el mercado y hacer contacto con los compradores japoneses de vestidos de baño se recomienda asistir a las ferias de moda y diseño:

Rooms: <http://www.roomsroom.com/>

2 veces al año: febrero y septiembre

International Fashion Fair:

<http://www.senken-ex.com/iff/>

2 veces al año: enero y julio.

La competencia en marcas extranjeras para el mercado japonés, se encuentra en países posicionados como EEUU y Brasil. Igualmente países como China ofrecen productos a buen precio pero de menor calidad.

Desde 2008, Brasil tiene una gran presencia importante en Japón. Según la revista Nikkei Trendy, el éxito de los bikinis brasileños radica en su diseño sensual por el efecto de "piernas largas" y gran variedad de colores.

OFERTA EXPORTABLE

- ❖ Bisutería
- ❖ Calzado e insumos para calzado
- ❖ Cueros preparados
- ❖ Jeanswear
- ❖ Joyería
- ❖ Manufacturas de cuero
- ❖ Ropa casual
- ❖ Ropa de control
- ❖ Ropa de hogar
- ❖ Ropa deportiva
- ❖ Ropa formal masculina
- ❖ Ropa infantil
- ❖ Ropa interior
- ❖ Textiles e insumos
- ❖ Uniformes
- ❖ Vestidos de baño
- ❖ Orfebrería



ALGUNOS MERCADOS CON OPORTUNIDAD

Producto	FOB US\$ 2014*	Top 5 destinos de exportación*	Algunos mercados potenciales**
Textiles e insumos	76.746.370	Ecuador	España
		Brasil	México
		Venezuela	Portugal
		Perú	Bolivia
		Estados Unidos	Argentina
Ropa interior	70.126.761	Ecuador	Sudáfrica
		Perú	Australia
		México	China
		Costa Rica	Brasil
		Chile	Japón
Vestidos de baño	21.323.842	Estados Unidos	Japón
		México	Portugal
		Ecuador	Sudáfrica
		Perú	Australia
		Costa Rica	Canadá
Manufacturas de cuero	5.945.219	Ecuador	Alemania
		Perú	Japón
		Panamá	Israel
		Estados Unidos	Indonesia
		Costa Rica	Australia
Calzado e insumos	5.064.344	Ecuador	Canadá
		Panamá	Japón
		Perú	Suiza
		Costa Rica	Chile
		México	Reino Unido
Bisutería	4.177.724	Ecuador	Alemania
		Perú	Francia
		Chile	México
		Brasil	República Dominicana
		España	Panamá

*Valor de las exportaciones desde el departamento al mundo.

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

SERVICIOS

ANIMACIÓN DIGITAL

CANADÁ



TENDENCIA

En Canadá, el mercado de software ha experimentado un gran crecimiento durante los últimos años. En animación digital posee una excelente reputación y ocupa el puesto número 3 luego

de EE.UU. y Japón en materia de video juegos. Hay una gran oportunidad para la animación digital en juegos de consola y para computador. El valor del mercado local de software de juegos está calculado en US\$2.277 millones.



El potencial del sector se debe a la política gubernamental que busca fortalecer el sector de

animación digital en el país, así como a los demás sectores de la economía que buscan aplicaciones digitales.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Por el modelo de negocio en el que opera la tecnología, el productor, que es el exportador, debe establecer contacto directo con el cliente del producto o servicio.



APLICACIONES MÓVILES

BRASIL



TENDENCIA

Según un estudio de la empresa Ibole Nielsen Online, el 87 por ciento de los brasileños que se conectan a Internet lo hacen desde un teléfono inteligente y el 38% accede a servicios bancarios. Las entida-

des financieras en Brasil están en la búsqueda de estrategias para desarrollar aplicaciones especializadas que les permita beneficiarse de los nuevos medios. Esta es una oportunidad para las compañías colombianas que desarrollan aplicaciones móviles con expe-

riencia en entidades bancarias.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

El contacto con bancos y grandes multinacionales generalmente se realiza por medio de agencias de publicidad.

INGENIERÍA

GUATEMALA



TENDENCIA

El plan de inversiones previsto por el actual gobierno de Guatemala incluye la oferta de más de 1.000 megavatios, de los cuales se espera licitar 200 megavatios para 2014. Se estima que las licitaciones del sector en 2014 asciendan a US\$2.500 millones. Actualmente empresas españolas, inglesas y colombianas participan en el sector. Es uno de los nichos que hace mayores esfuerzos por atraer inversión extranjera.



CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Impulsado por el dinamismo del mercado de vivienda, el sector de la construcción en ese país espera consolidar los buenos tiempos registrados en los últimos años, a través de un incremento de las licencias y áreas de construcción, así como del fortalecimiento de las carteras de crédito. Esta situación representa oportunidades para ingenieros y arquitectos colombianos que pueden establecer alianzas con empresas de infraestructura.



SOFTWARE

CARIBE



TENDENCIA

En los últimos años se han revelado diversos nichos de mercado que ofrecen oportunidades de negocios para los empresarios colombianos. En este campo se destacan la industria hotelera en República Dominicana, así como el interés de Puerto Rico por software especializado con enfoque en el sector financiero, automotriz y de

salud. Por su parte, se mantiene la demanda por software corporativo con enfoque en temas relacionados con ERP (Planeación de Recursos, por sus siglas en inglés). El desarrollo colombiano de software es considerado y buscado como solución para las necesidades tecnológicas de diversos países y empresas alrededor del mundo.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Socios estratégicos, la presencia local o por medio de distribuidores.

EDITORIAL E INDUSTRIA GRÁFICA

FRANCIA



TENDENCIA

El aumento que ha tenido el número de títulos en los catálogos, las suscripciones a menor costo así como la facilidad de acceder a libros o cómics a través de aplicaciones en plataformas Apple, Android y Windows 8, son algunos de los factores que han favorecido el crecimiento de la industria digi-

tal, de acuerdo con un artículo del diario Metro de Francia.

En Europa dos terceras partes de la población compran libros y el 70% de ellos son impresos. La oportunidad para los empresarios colombianos no sólo está en los libros digitales, también en los impresos.



CANAL DE DISTRIBUCIÓN

La mejor forma de comercializar libros digitales en Francia es a través de plataformas de distribución.

Eden Livres, ePlateforme y ePage, plataformas creadas por las editoriales de Francia, reúnen el 80 por ciento de los libros publicados en este país. Están abiertas a que el resto de los editores se unan a ellas. Han dispuesto un catálogo común en la red que facilita las ventas de libros digitales en un mismo espacio.

OFERTA EXPORTABLE

- ❖ Animación digital
- ❖ Aplicaciones móviles /videojuegos
- ❖ Audiovisual (cine)
- ❖ Audiovisual (locaciones)
- ❖ Audiovisual (publicidad)
- ❖ Industria gráfica y editorial
- ❖ Ingeniería
- ❖ Software y TI
- ❖ Turismo de salud
- ❖ BPO



ALGUNOS MERCADOS CON OPORTUNIDAD

PRODUCTO	ALGUNOS MERCADOS POTENCIALES
Animación digital	Canadá
	Brasil
	Caribe
	España
	México
Aplicaciones móviles	Brasil
	Reino Unido
	Canadá
	Costa Rica
	Estados Unidos
Audiovisual (cine)	Estados Unidos
	Canadá
	Francia
Industria gráfica y editorial	Panamá
	Canadá
	Caribe
	Francia
Ingeniería	Estados Unidos
	Canadá
	Costa Rica
	Guatemala
	Perú
Software	Panamá
	Caribe
	Alemania
	Brasil
	Estados Unidos
	Reino Unido

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.

AGENTES¹



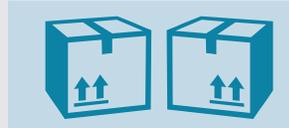
- Seleccione compañías idóneas con experiencia en el manejo del producto que usted va a exportar y que tengan al día todos los permisos para operar.
- Si la negociación va más allá de CIF², verifique que el agente cuente con oficinas en el país importador.
- Los agentes que cuentan con certificación ISO, BASC³, entre otras, son recomendables porque tienen esquemas de seguimiento a sus servicios.

SEGUROS



- Elija un seguro de transporte de carga internacional específico para su producto.
- Verifique el cubrimiento de siniestros de la póliza de seguro, así como los riesgos excluíbles e incluidos en la póliza.
- Asegúrese de recibir la póliza previa al despacho del producto, cuando su agente de carga ofrezca los servicios de seguros.

EMPAQUES Y EMBALAJES



- Seleccione un empaque que le garantice que el producto llegará a las manos del comprador conservando las características de índole física, mecánica, química, tecnológica y comercial, pactadas.
- Los productos perecederos requieren condiciones especiales para el manejo de cadena de frío (ver recuadro).
- Verifique la legislación y normativa vigente en cuanto al uso de materiales de empaque y embalaje en el país de origen y destino.

ENVÍOS DE MUESTRA SIN VALOR COMERCIAL



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

CINCO RECOMENDACIONES PARA CONSERVAR LA CADENA DE FRÍO



1. Conozca las características y tiempos de conservación de su producto y estudie el tipo de refrigerante y el control de temperatura que requiere.



2. Utilice los empaques, embalajes y accesorios adecuados para mantener la temperatura de su producto.



3. Pre-entrié el contenedor y asegúrese que haya suficiente espacio para que los flujos de aire circulen alrededor de los productos.



4. Incorpore tecnologías para conocer la trazabilidad y la temperatura de la mercancía en tiempo real.



5. Establezca alianzas para la consolidación de carga perecedera, esto le ayudará a reducir costos.

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: 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.

PASO 3

Conozca la demanda de su producto.



3.1

Oportunidades y tendencias.



3.2

Consulte logística internacional

PASO 4

Simule sus costos de exportación

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.



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).

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

Durante

6. Evite comentarios religiosos, políticos y económicos. Comparar países o nacionalidades, hablar de los conflictos internos o externos, o manifestar posiciones ideológicas, puede ser un mal comienzo. Hacer referencia al clima o a los deportes ayuda. Lo más indicado 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 derecho al comprador y pueda leerla fácil. En China se entrega con las dos manos y con los pulgares en la parte superior de la tarjeta; mientras que en Indonesia, con la mano derecha; y en Emiratos Árabes y en China, a la persona con mayor jerarquía.
9. Negociación. No se comprometa con lo que no pueda cumplir. Una vez haya hecho compromisos con el cliente, no puede retractarse, cambiar las condiciones o incumplir.
10. Cuente la historia del producto. Destaque qué hay detrás de su oferta: al consumidor de hoy le interesa conocer si su producción beneficia a comunidades especiales, tiene procesos amigables con el medioambiente, cuenta con certificaciones o tiene algún compromiso social.

Después

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

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)

TLC ESTADOS UNIDOS

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 sostenido son factores que apoyan el dinamismo de Estados Unidos: aumento en la capacidad de compra y la voluntad de las personas por tomar préstamos y aumentar su consumo, en particular de productos nuevos de países diferentes.

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

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

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

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

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

Oportunidades de exportaciones para Antioquia con el TLC

01 WASHINGTON

Agroindustria <ul style="list-style-type: none"> ■ Filetes de pescado ■ Flores y follajes ■ Frutas frescas ■ Frutas y hortalizas procesadas Manufacturas <ul style="list-style-type: none"> ■ Artículos del hogar ■ Artículos promocionales ■ Materiales de construcción 	Servicios <ul style="list-style-type: none"> ■ Animación digital y videojuegos ■ BPO ■ IT (marketing digital y aplicaciones móviles) ■ Software ■ Servicios de salud
---	--

02 CALIFORNIA

Agroindustria <ul style="list-style-type: none"> ■ Aceites y grasas ■ Alimentos para animales ■ Bebidas alcohólicas y no alcohólicas ■ Derivados del cacao ■ Flores y follajes ■ Frutas frescas ■ Frutas y hortalizas procesadas ■ Hierbas aromáticas y especias ■ Lácteos ■ Preparaciones alimenticias diversas ■ Productos de confitería ■ Semillas y frutos oleaginosos Prendas de vestir <ul style="list-style-type: none"> ■ Bisutería ■ Calzado e insumos para calzado ■ Jeanswear ■ Joyería ■ Manufacturas de cuero ■ Ropa casual ■ Ropa de control ■ Ropa de hogar ■ Ropa deportiva ■ Ropa formal masculina ■ Ropa infantil ■ Ropa interior ■ Textiles e insumos ■ Vestidos de baño 	Manufacturas <ul style="list-style-type: none"> ■ Aparatos eléctricos ■ Artículos de oficina ■ Artículos del hogar ■ Artículos promocionales ■ Autopartes ■ Cosméticos y productos de aseo ■ Envases y empaques ■ Herramientas ■ Manufacturas de hierro o acero ■ Maquinaria agrícola ■ Maquinaria industrial ■ Materiales de construcción ■ Metalurgia ■ Muebles ■ Papel y cartón ■ Plástico y caucho ■ Productos diversos de las industrias químicas Servicios <ul style="list-style-type: none"> ■ Animación digital y videojuegos ■ BPO ■ Industria gráfica y editorial ■ IT (marketing digital y aplicaciones móviles) ■ Software ■ Servicios de salud ■ Locaciones
---	--

03 ARIZONA

Agroindustria <ul style="list-style-type: none"> ■ Hierbas aromáticas y especias Servicios <ul style="list-style-type: none"> ■ Animación digital y videojuegos ■ BPO ■ IT (marketing digital y aplicaciones móviles) ■ Software ■ Servicios de salud

04 GEORGIA

Agroindustria <ul style="list-style-type: none"> ■ Productos de panadería y molinería Manufacturas <ul style="list-style-type: none"> ■ Autopartes ■ Manufacturas de hierro o acero ■ Materiales de construcción ■ Metalurgia ■ Muebles Prendas de vestir <ul style="list-style-type: none"> ■ Ropa de control ■ Ropa de hogar ■ Ropa deportiva ■ Ropa infantil ■ Textiles e insumos ■ Vestidos de baño 	05 COLORADO Agroindustria <ul style="list-style-type: none"> ■ Lácteos 06 OKLAHOMA Prendas de vestir <ul style="list-style-type: none"> ■ Ropa de control 07 VIRGINIA Agroindustria <ul style="list-style-type: none"> ■ Aceites y grasas 08 PENNSYLVANIA Agroindustria <ul style="list-style-type: none"> ■ Cacao ■ Derivados del cacao ■ Derivados del café ■ Preparaciones alimenticias diversas ■ Productos de confitería ■ Productos de panadería y molinería Manufacturas <ul style="list-style-type: none"> ■ Papel y cartón ■ Productos diversos de las ind. químicas ■ Productos farmacéuticos Prendas de vestir <ul style="list-style-type: none"> ■ Calzado e insumos para calzado
--	--

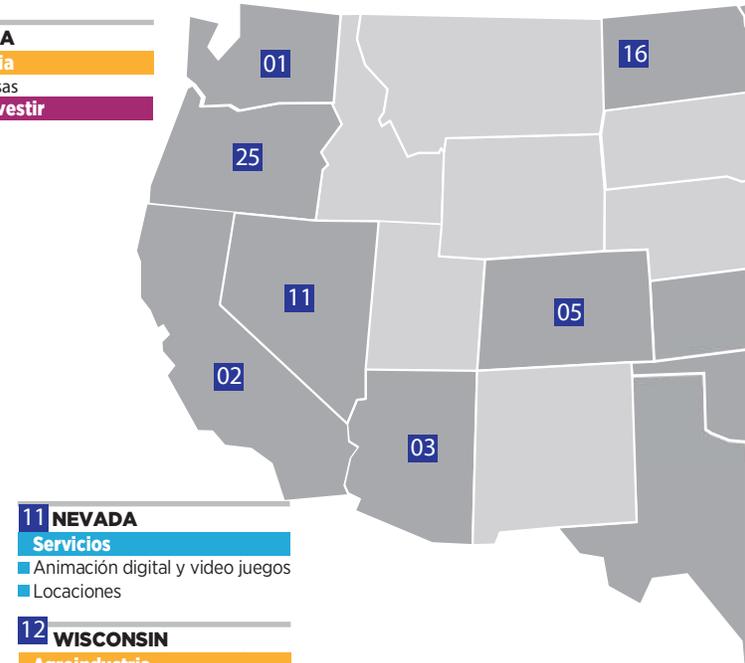
09 CAROLINA DEL NORTE

Agroindustria <ul style="list-style-type: none"> ■ Semillas y frutos oleaginosos Manufacturas <ul style="list-style-type: none"> ■ Herramientas ■ Productos químicos orgánicos Prendas de vestir <ul style="list-style-type: none"> ■ Jeanswear ■ Ropa casual ■ Ropa de control ■ Ropa deportiva ■ Ropa formal masculina ■ Ropa interior ■ Textiles e insumos
--



10 LUISIANA

Agroindustria <ul style="list-style-type: none"> ■ Aceites y grasas Prendas de vestir <ul style="list-style-type: none"> ■ Uniformes
--



11 NEVADA

Servicios <ul style="list-style-type: none"> ■ Animación digital y video juegos ■ Locaciones

12 WISCONSIN

Agroindustria <ul style="list-style-type: none"> ■ Cacao ■ Derivados del cacao

13 FLORIDA

Agroindustria <ul style="list-style-type: none"> ■ Bebidas alcohólicas y no alcohólicas ■ Filetes de pescado ■ Flores y follajes ■ Frutas frescas ■ Frutas y hortalizas procesadas ■ Hierbas aromáticas y especias ■ Lácteos ■ Productos de panadería y molinería Servicios <ul style="list-style-type: none"> ■ Servicios de salud 	Manufacturas <ul style="list-style-type: none"> ■ Aparatos eléctricos ■ Artículos promocionales ■ Cosméticos y productos de aseo ■ Materiales de construcción ■ Metalurgia Prendas de vestir <ul style="list-style-type: none"> ■ Joyería ■ Manufacturas de cuero ■ Ropa casual ■ Ropa deportiva ■ Uniformes ■ Vestidos de baño
--	--

Estados Unidos

18 ILLINOIS

- Agroindustria**
 - Aceites y grasas
 - Cacao
 - Derivados del cacao
 - Derivados del café
 - Preparaciones alimenticias diversas
 - Productos de confitería

Prendas de vestir

- Bisutería
- Uniformes

Servicios

- Industria gráfica y editorial

Manufacturas

- Aparatos eléctricos
- Artículos de oficina
- Artículos promocionales
- Envases y empaques
- Herramientas
- Manufacturas de hierro o acero
- Maquinaria agrícola
- Maquinaria industrial
- Materiales de construcción
- Metalurgia
- Papel y cartón
- Plástico y caucho
- Productos diversos de las ind. químicas
- Productos farmacéuticos

19 MASSACHUSETTS

Agroindustria

- Filetes de pescado

Servicios

- BPO
- IT (marketing digital y aplicaciones móviles)

21 PUERTO RICO

Manufacturas

- Productos químicos orgánicos

24 NUEVA YORK

Agroindustria

- Cacao
- Hierbas aromáticas y especias
- Lácteos
- Productos de confitería
- Semillas y frutos oleaginosos

Prendas de vestir

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

Manufacturas

- Artículos del hogar
- Cosméticos y productos de aseo
- Envases y empaques
- Materiales de construcción
- Papel y cartón
- Plástico y caucho

Servicios

- BPO
- Industria gráfica y editorial
- Locaciones

29 KANSAS

Agroindustria

- Alimentos para animales

Prendas de vestir

- Textiles e insumos

30 OHIO

Agroindustria

- Alimentos para animales
- Flores y follajes
- Frutas frescas

Manufacturas

- Aparatos eléctricos
- Artículos de oficina
- Plástico y caucho
- Manufacturas de hierro o acero

Prendas de vestir

- Ropa interior
- Vestidos de baño

31 CAROLINA DEL SUR

Agroindustria

- Alimentos para animales

Manufacturas

- Plástico y caucho

Prendas de vestir

- Ropa infantil
- Textiles e insumos

32 KENTUCKY

Agroindustria

- Bebidas alcohólicas y no alcohólicas

25 OREGON

Agroindustria

- Filetes de pescado
- Flores y follajes
- Frutas frescas

Servicios

- Animación digital y videojuegos
- Software
- Servicios de salud

26 MICHIGAN

Agroindustria

- Preparaciones alimenticias diversas

Manufacturas

- Artículos de oficina
- Maquinaria agrícola
- Maquinaria industrial
- Muebles
- Autopartes
- Herramientas

27 RHODE ISLAND

Prendas de vestir

- Bisutería

28 NUEVA JERSEY

Agroindustria

- Cacao
- Derivados del cacao
- Derivados del café
- Frutas y hortalizas procesadas
- Hierbas aromáticas y especias
- Lácteos
- Preparaciones alimenticias diversas
- Productos de panadería y molinería

Prendas de vestir

- Bisutería
- Jeanswear
- Joyería
- Manufacturas de cuero
- Ropa casual
- Ropa de control
- Ropa de hogar
- Ropa formal masculina
- Ropa infantil
- Ropa interior
- Vestidos de baño

Manufacturas

- Autopartes
- Cosméticos y productos de aseo
- Envases y empaques
- Materiales de construcción
- Muebles
- Papel y cartón
- Plástico y caucho
- Productos diversos de las ind. químicas
- Productos farmacéuticos
- Productos químicos orgánicos

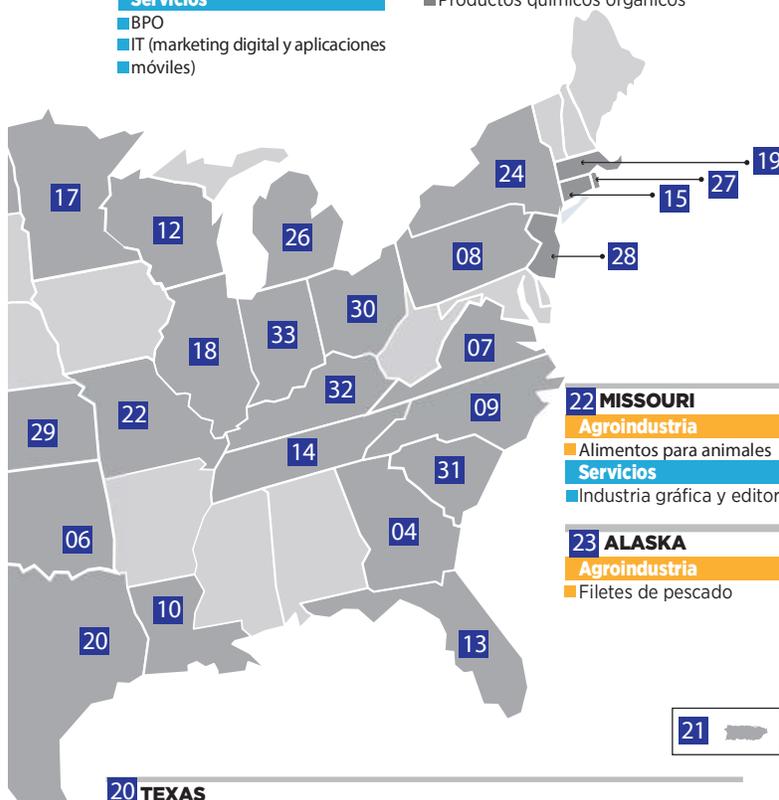
Servicios

- Industria gráfica y editorial
- IT (marketing digital y aplicaciones móviles)

33 INDIANA

Manufacturas

- Metalurgia
- Productos farmacéuticos
- Productos químicos orgánicos



20 TEXAS

Agroindustria

- Aceites y grasas
- Bebidas alcohólicas y no alcohólicas
- Derivados del café
- Frutas y hortalizas procesadas
- Productos de confitería
- Productos de panadería y molinería

Prendas de vestir

- Calzado e insumos para calzado
- Jeanswear
- Joyería
- Ropa de hogar
- Ropa formal masculina
- Uniformes
- Vestidos de baño

Servicios

- Software

Manufacturas

- Aparatos eléctricos
- Artículos de oficina
- Artículos del hogar
- Artículos promocionales
- Autopartes
- Cosméticos y productos de aseo
- Envases y empaques
- Herramientas
- Manufacturas de hierro o acero
- Maquinaria agrícola
- Maquinaria industrial
- Materiales de construcción
- Muebles
- Plástico y caucho
- Productos diversos de las industrias químicas
- Productos químicos orgánicos

CASO DE ÉXITO



Truchas Belmira, como pez en el agua en Estados Unidos

 Esta empresa de origen antioqueño, con 20 años de experiencia en la producción y procesamiento de la trucha arcoíris, se ha convertido en la segunda que más exporta este producto a Estados Unidos.

Cerca de diez años asistiendo a las macrorruedas de negocios de ProColombia le dan autoridad a Crisanto Montaguth, presidente de la empresa antioqueña Truchas Belmira, para hablar de lo importante que a lo largo del tiempo ha sido esta herramienta para consolidarse en el mercado exportador, al punto de convertirse en la segunda empresa que más exporta trucha arcoíris a los Estados Unidos, con una producción de 80 toneladas mensuales de este producto.

Fundada en marzo de 1993, Truchas Belmira comenzó con una pequeña granja en el municipio de Belmira (Antioquia), en la que se dedicaban a la reproducción de la trucha y la pesca deportiva. En 1995, gracias al arduo trabajo de sus fundadores, lograron trasladar la empresa a

La Unión, donde instalaron su primera planta de producción y procesamiento, que fue certificada con estándares de calidad de HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points), que controla los riesgos que pueda tener el producto durante su procesamiento e impone controles que evitan que se vaya a contaminar.

Esta certificación permitió que ese mismo año se incursionara en la exportación de la trucha a Estados Unidos. “Al principio, sobre todo por la naturaleza de nuestro producto, tuvimos dificultades de logística, pero con el tiempo y el trabajo las fuimos sorteando. Obviamente siempre va a haber dificultades, pero es algo que hemos aprendido a manejar y que nos tiene en un aprendizaje constante”, afirma este empresario.

En ese aprendizaje –agrega– la empresa se ha tenido que valer de distintos recursos, que, dice, se han convertido en todo un manual de exportación. “Hacer estudios de mercado, saber qué es lo que está buscando el

comprador y ofrecerle la mejor calidad con precios competitivos, son clave a la hora de exportar y conservar los clientes”, afirma.

Hoy en día, Truchas Belmira cuenta con ocho plantas especializadas en producción y procesamiento de la trucha arcoíris en las que se generan más de cien empleos directos y que han ayudado a fortalecer la economía de varios municipios del oriente antioqueño.

El año pasado, gracias a la entrada en vigencia del Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos, quedaron más que confirmadas las preferencias arancelarias de las que ya gozaba gracias al ATPDEA, por lo que Truchas Belmira y su presidente, Crisanto Montaguth, planean incrementar sus exportaciones a ese país, en el que han encontrado un mercado exigente, pero que les ha dado la posibilidad de crecer exponencialmente, tanto así que dentro de sus planes está el llegar a producir 200 toneladas de trucha arcoíris cada mes, antes de 2015.

LOGROS ANTIOQUIA TLC EE.UU.

- 63,7%, incrementaron las exportaciones de textiles en 2014. Significó un aumento de US\$2,8 millones respecto al total exportado en 2013.
- 69,3% crecimiento en 2014 de exportaciones de derivados del cacao. US\$2,6 millones más respecto a 2013.
- US\$1,1 millones en exportaciones de frutas frescas en 2014. Aumento de US\$890 mil (crecimiento de más de seis veces) respecto al año anterior.
- 370 empresas de las 1.908 que exportaron por primera vez al mercado de Estados Unidos son antioqueñas.
- 90 empresas de confecciones exportaron por primera vez al mercado de Estados Unidos desde que inició el TLC.
- 95 productos se exportaron por primera vez al mercado de Estados Unidos son de Antioquia.



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 UNIÓN EUROPEA

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.

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

Oportunidades de exportaciones para Antioquia con el Acu

ALEMANIA 01

- Agroindustria**
- Aceites y grasas
 - Cacao
 - Banano (orgánico)
 - Bebidas alcohólicas y no alcohólicas
 - Derivados del cacao
 - Derivados del café
 - Hierbas aromáticas y especias
 - Flores y Follajes
 - Frutas y hortalizas frescas
 - Frutas y hortalizas procesadas
 - Legumbres y hortalizas frescas
 - Preparaciones alimenticias diversas
 - Productos de confitería
 - Productos de panadería y molinería
 - Semillas y frutos oleaginosos

Manufacturas

- Cerámica
- Herramientas
- Maquinaria industrial
- Autopartes
- Envases y empaques
- Plástico y caucho
- Productos farmacéuticos
- Productos químicos orgánicos

Servicios

- Industria gráfica y editorial
 - Software y TI
 - Turismo en salud
- Prendas de vestir**
- Manufacturas de cuero
 - Ropa interior
 - Textiles
 - Vestidos de baño
 - Bisutería
 - Joyería
 - Ropa de control
 - Ropa deportiva
 - Uniformes

IRLANDIA 12

Agroindustria

- Banano (orgánico)
- Derivados del café
- Flores y Follajes
- Frutas y hortalizas frescas

PORTUGAL 19

- Agroindustria**
- Banano (orgánico)
 - Derivados del café
 - Flores y Follajes
 - Frutas y hortalizas frescas
 - Preparaciones alimenticias diversas
 - Productos de panadería y molinería

Prendas de vestir

- Ropa interior
- Textiles
- Vestidos de baño
- Cueros

Manufacturas

- Autopartes

REINO UNIDO 20

- Agroindustria**
- Alimentos para animales
 - Aceites y grasas
 - Cacao
 - Derivados del café
 - Hierbas aromáticas y especias
 - Filetes de pescado
 - Flores y Follajes
 - Frutas y hortalizas frescas
 - Frutas y hortalizas procesadas
 - Preparaciones alimenticias diversas
 - Productos de confitería
 - Productos de panadería y molinería
 - Semillas y frutos oleaginosos

Servicios

- Animación digital y videojuegos
- Audiovisual (publicidad)
- Software y TI
- Turismo en salud

Prendas de vestir

- Calzado
- Manufacturas de cuero
- Ropa infantil
- Ropa interior
- Vestidos de baño
- Ropa de hogar
- Ropa de control
- Uniformes
- Ropa deportiva

Manufacturas

- Aparatos eléctricos
- Artículos del hogar
- Cerámica
- Herramientas
- Maquinaria industrial
- Papeles suaves

BÉLGICA 03

- Agroindustria**
- Aceites y grasas
 - Cacao
 - Banano (orgánico)
 - Derivados del cacao
 - Flores y Follajes
 - Frutas y hortalizas frescas
 - Frutas y hortalizas procesadas
 - Preparaciones alimenticias diversas
 - Productos de confitería
 - Semillas y frutos oleaginosos

Manufacturas

- Herramientas
- Manufacturas de hierro o acero
- Metalurgia

Prendas de vestir

- Calzado
- Manufacturas de cuero
- Ropa interior
- Textiles
- Vestidos de baño
- Cueros

ESPAÑA 07

- Agroindustria**
- Aceites y grasas
 - Cacao
 - Banano (orgánico)
 - Bebidas alcohólicas y no alcohólicas
 - Derivados del cacao
 - Derivados del café
 - Filetes de pescado
 - Flores y Follajes
 - Frutas y hortalizas frescas
 - Frutas y hortalizas procesadas
 - Preparaciones alimenticias diversas
 - Productos de panadería y molinería
 - Semillas y frutos oleaginosos

Manufacturas

- Artículos del hogar
- Cerámica
- Metalurgia
- Productos químicos orgánicos

FINLANDIA 08

- Agroindustria**
- Banano (orgánico)
 - Derivados del café
 - Flores y Follajes
 - Frutas y hortalizas frescas

Manufacturas

- Maquinaria industrial

PAISES BÁLTICOS 17

- Agroindustria**
- Flores y Follajes
 - Legumbres y hortalizas frescas

AUSTRIA 02

- Agroindustria**
- Banano (orgánico)
 - Frutas y hortalizas frescas
 - Flores y Follajes
 - Legumbres y hortalizas frescas
 - Manufacturas de cuero
 - Aceites y grasas

Prendas de vestir

- Uniformes

RUMANIA 22

- Agroindustria**
- Flores y Follajes

Manufacturas

- Hierro o acero
- Manufacturas de hierro o acero

Prendas de vestir

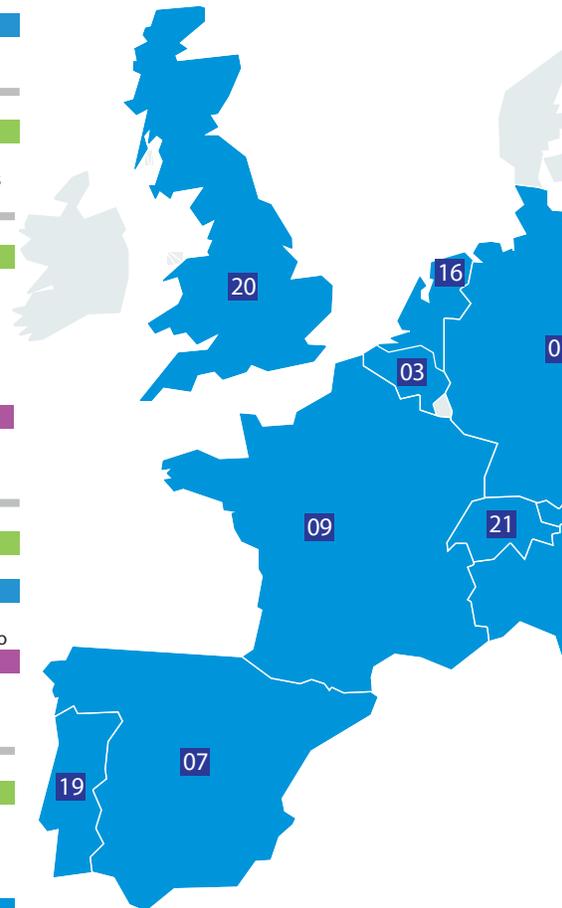
- Cueros

SUECIA 23

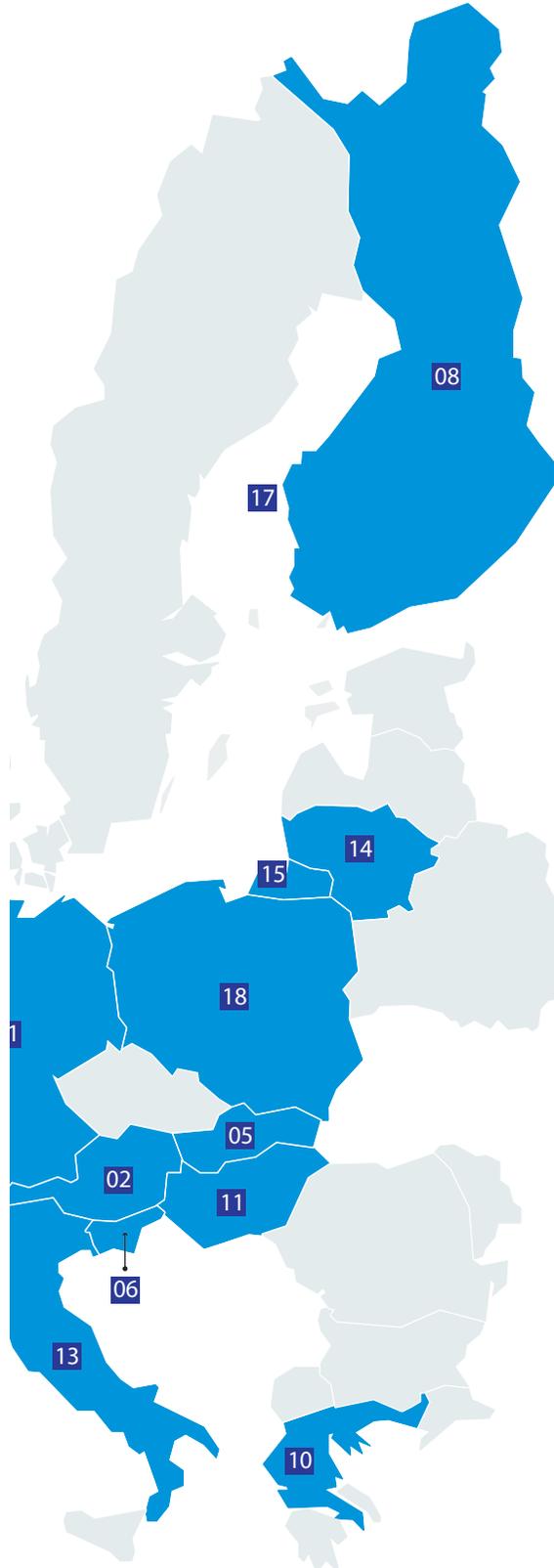
- Agroindustria**
- Banano (orgánico)
 - Flores y Follajes
 - Frutas y hortalizas frescas
 - Frutas y hortalizas procesadas

Manufacturas

- Plástico y caucho



Acuerdo Comercial Unión Europea



ESLOVAQUIA 05

Agroindustria

- Banano (orgánico)
- Derivados del café
- Flores y Follajes
- Frutas y hortalizas frescas

LITUANIA 15

Agroindustria

- Productos de confitería

DINAMARCA 04

Agroindustria

- Derivados del café

ESLOVENIA 06

Agroindustria

- Banano (orgánico)
- Flores y Follajes
- Frutas y hortalizas frescas

POLONIA 19

Agroindustria

- Derivados del café
- Flores y Follajes
- Legumbres y hortalizas frescas
- Productos de confitería

Manufacturas

- Artículos del hogar

REPÚBLICA CHECA 21

Agroindustria

- Banano (orgánico)
- Derivados del café
- Flores y Follajes
- Frutas y hortalizas frescas
- Legumbres y hortalizas frescas

Prendas de vestir

- Textiles

FRANCIA 09

Agroindustria

- Cacao
- Banano (orgánico)
- Derivados del cacao
- Derivados del café
- Flores y Follajes
- Frutas y hortalizas frescas
- Frutas y hortalizas procesadas
- Legumbres y hortalizas frescas
- Productos de confitería
- Productos de panadería y molinería
- Semillas y frutos oleaginosos

Manufacturas

- Artículos del hogar
- Herramientas
- Hierro o acero
- Materiales de construcción
- Manufacturas de hierro o acero
- Maquinaria agrícola
- Papeles para imprenta
- Productos farmacéuticos

Servicios

- Animación digital y videojuegos
- Audiovisual (cine)

Prendas de vestir

- Calzado
- Manufacturas de cuero
- Ropa casual
- Ropa de hogar
- Ropa interior
- Textiles
- Uniformes
- Vestidos de baño
- Jeanswear
- Cueros
- Bisutería

GRECIA 10

Manufacturas

- Metalurgia

Prendas de vestir

- Ropa interior
- Vestidos de baño

HUNGRÍA 11

Agroindustria

- Flores y Follajes
- Productos de confitería

Manufacturas

- Maquinaria industrial

ITALIA 13

Agroindustria

- Aceites y grasas
- Cacao
- Banano (orgánico)
- Frutas y hortalizas frescas
- Frutas y hortalizas procesadas
- Preparaciones alimenticias diversas
- Productos de confitería

Manufacturas

- Materiales de construcción
- Maquinaria industrial
- Papeles para imprenta

Prendas de vestir

- Manufacturas de cuero
- Ropa interior
- Textiles
- Vestidos de baño
- Jeanswear
- Cueros
- Bisutería
- Ropa de control

Servicios

- Industria gráfica y editorial

PAISES BAJOS 16

Agroindustria

- Alimentos para animales
- Aceites y grasas
- Cacao
- Banano (orgánico)
- Bebidas alcohólicas y no alcohólicas
- Derivados del cacao
- Derivados del café
- Hierbas aromáticas y especias
- Frutas y hortalizas frescas
- Frutas y hortalizas procesadas
- Preparaciones alimenticias diversas
- Productos de panadería y molinería

Manufacturas

- Artículos del hogar
- Herramientas
- Autopartes
- Metalurgia
- Envases y empaques
- Productos químicos orgánicos

Prendas de vestir

- Calzado
- Manufacturas de cuero
- Ropa de hogar
- Ropa deportiva
- Ropa infantil
- Ropa interior
- Textiles
- Uniformes
- Vestidos de baño
- Bisutería
- Ropa de control

LETONIA 14

Prendas de vestir

- Textiles

CASO DE ÉXITO

Innova: trajes para cada tipo de mujer


 La empresa Estivo, especializada en diseñar y confeccionar para todo tipo de mujer, exporta a Chile, Panamá, Estados Unidos, Alemania e Italia. En la actualidad, Estivo cuenta con cinco tiendas propias de exhibición en Bogotá, Cartagena y Medellín, además de hacer presencia en 60 boutiques multimarcas. Estivo siempre ha querido romper las barreras físicas y los estereotipos comerciales que olvidan que cada cuerpo es diferente y necesita una prenda con diseño y trabajo especial, dedicado y exclusivo que destaque la naturaleza de quien la lucirá.

“No queremos que las mujeres traten de convertirse en otra persona, buscamos mujeres con identidad que quieran verse y sentirse bien sin dejar de ser ellas mismas”, señala Sergio Madrid, director de negocios de la firma antioqueña.

La empresa nació hace tres años y medio como una opción para aquellas mujeres “reales” que desean usar un traje de baño sin pensar en que necesitan un cuerpo perfecto, un mercado que para entonces estaba poco referenciado.



LOGROS ANTIOQUIA ACUERDO UE

- 
 115% crecieron las exportaciones de frutas frescas a la Unión Europea en 2014. Representa US\$7,1 millones más que en el año anterior.
- 
 13,9% crecieron las exportaciones de café a la Unión Europea. US\$66,8 millones para 2014, US\$8,1 millones más que el año anterior.”
- 
 13,2% en incremento de exportaciones de confecciones. Crecimiento de US\$2,9 millones.
- 
 107 empresas de las 526 que exportaron por primera vez a la Unión Europea desde la entrada en vigencia del acuerdo, son antioqueñas.
- 
 74 nuevos productos de los 336 que fueron exportados por primera vez son del departamento de Antioquia.



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

Doña Paula: encanta con brevas en almíbar



Canadá, Estados Unidos, México, España e Inglaterra se deleitan con este y otros manjares colombianos hechos en Antioquia desde hace más de 50 años. La empresa ha logrado conquistar nuevos mercados y acceder a más clientes gracias a ProColombia.

Medio siglo de tradición ha hecho de “Doña Paula” una compañía experta en todo tipo de conservas. La persistencia y el deseo de crecer la han hecho exitosa. La empresa vende brevas en almíbar, chontaduro, mazamorra en lata y salsa picante a Estados Unidos, Canadá, México, España e Inglaterra.

“La clave para lograr esto está en la persistencia”, asegura Astrid Valencia, gerente de exportaciones de la firma que nació como un negocio familiar a inicios de los 60 del siglo pasado. Incurrió en el mercado exportador 20 años después, tras posicionarse en el mercado nacional.

Distribución de Vinagretas de mango, piña y frutos rojos a Canadá.

“Hay muchísimas oportunidades con Canadá. Tenemos un cliente y esperamos aumentar el número. Las frutas y verduras colombianas tienen gran aceptación en ese mercado. Pensamos que nuestros productos como vinagretas de mango, frutos rojos o piña podrían entrar con éxito. Además la negociación con los canadienses es muy fa-



vorable porque son personas abiertas, amables, honestas y justas”, señala Marco Aurelio Mejía, gerente de la empresa Base Cook.

LOGROS ANTIOQUIA TLC CANADÁ

- ❖ 12,9% crecieron las exportaciones de café a Canadá en 2014 respecto al total exportado en 2013.
- ❖ 81,7% crecieron las exportaciones de plástico (envases/empaques) a Canadá desde Antioquia.
- ❖ 111 empresas de las 454 que exportaron por primera vez a Canadá desde la entrada en vigencia del TLC, son antioqueñas.
- ❖ 34 empresas de flores frescas exportaron por primera vez a Canadá desde Antioquia, después del TLC.
- ❖ 61 productos de los 224 exportados por primera vez a Canadá desde el TLC son del departamento de Antioquia.



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 Antioquia con el TLC Comercial Canadá



Los productos de la oferta exportable colombiana como café, banano, aceite de palma, cacao y algunas preparaciones de hortalizas, tienen libre acceso al mercado canadiense.

CANADÁ

Agroindustria

- Aceites y grasas
- Cacao
- Derivados del café
- Hierbas aromáticas y especias
- Filetes de pescado
- Flores y follajes
- Frutas y hortalizas frescas
- Frutas y hortalizas procesadas
- Legumbres y hortalizas frescas
- Preparaciones alimenticias diversas
- Productos de confitería
- Productos de panadería y molinería
- Semillas y frutos oleaginosos
- Subproductos de origen animal

Prendas de vestir

- Calzado
- Manufacturas de cuero
- Ropa deportiva
- Ropa infantil
- Ropa interior
- Textiles
- Uniformes
- Vestidos de baño
- Cueros
- Joyería
- Ropa de control

Manufacturas

- Aparatos electrónicos
- Artículos del hogar
- Caucho
- Cerámica, arcilla y piedra
- Herramientas
- Maquinaria agrícola
- Maquinaria industrial
- Muebles oficina
- Partes de otros medios de transporte
- Partes, repuestos y piezas para automotores
- Envases y empaques
- Productos diversos de las industrias químicas
- Productos farmacéuticos
- Cosméticos y productos de aseo
- Plástico y caucho

Servicios

- Animación digital y videojuegos
- Audiovisual (publicidad)
- Software y TI

TURISMO

Innovadora y turística



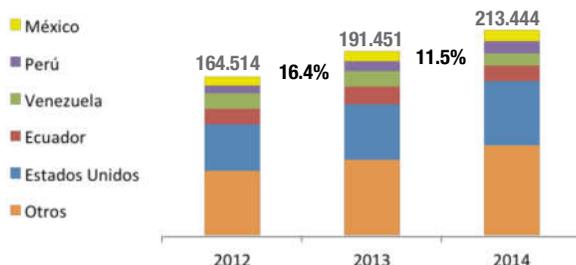
Desde el avistamiento de aves hasta parapente en el cerro Matasanos en Barbosa, canopy, rapell, rafting en la Reserva Natural Río Claro o windsurf y canotaje en Guatapé, ofrece la cultura paisa. Arte, moda, compras, gastronomía, biodiversidad, ferias... El departamento de Antioquia posee una inmensa riqueza turística. ProColombia da a conocer su oferta turística en 34 países alrededor del mundo.

La Feria de las Flores y su desfile de silleteros, el museo de Antioquia, el Pueblito Paisa y la Plaza Botero hacen parte de la muestra cultural y turística del departamento. Los centros comerciales y la calidad de los productos hacen de Medellín un destino de compras con mucho potencial en mer-

cados regionales.

Antioquia está conectada con nueve destinos internacionales: Perú, Estados Unidos, Aruba, México, España, Panamá, Venezuela, El Salvador y Curazao a través de 129 frecuencias semanales directas. El año 2014 cierra con uno de los más importantes crecimientos en la llegada de viajeros internacionales al departamento de Antioquia. Holanda, Panamá y Brasil son los mercados que más dinámicos tuvieron en el último año con crecimientos de 88.4%, 62.0% y 39.5% respectivamente. Medellín tiene además una completa oferta como destino de reuniones, eventos y congresos. Las cifras en 2014 muestran un crecimiento del 4.5% para este segmento.

Llegada de viajeros extranjeros a Antioquia 2012-2014



Fuente: Migración Colombia - Cifras por residencia. Cálculos ProColombia

CONECTIVIDAD AÉREA INTERNACIONAL

PAÍS	CIUDAD DE ORIGEN	DESTINO	FRECUENCIAS SEMANALES
Perú	Lima	Medellín	7
Estados Unidos	Fort Lauderdale	Medellín	12
	New York	Medellín	7
	Miami	Medellín	21
México	Ciudad de México	Medellín	7
España	Madrid	Medellín	5
Panamá	Ciudad de Panamá	Medellín	56
Venezuela	Caracas	Medellín	3
El Salvador	San Salvador	Medellín	7
Curazao	Curazao	Medellín	2
Aruba	Aruba	Medellín	2
Total			129

Fuente: OAG Aviation Worldwide Ltd. Para una semana típica del mes de julio 2015. Elaboración ProColombia

INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA DEL DEPARTAMENTO

HOTELES*	784
Habitaciones	22.096
Camas	34.130
RECINTOS PARA LA REALIZACIÓN DE EVENTOS	21
Centros de convenciones	4
Hoteles con salones	10
Venues no tradicionales	7
OPERADORES TURÍSTICOS O AGENCIAS DE VIAJES*	785
Agencias de viajes y turismo	442
Agencias de viajes operadora	164
Agencias de viajes mayoristas	33
Oficina de representación turística	63
Operador profesional de congresos, ferias y convenciones	83

* Fuente: Registro Nacional de Turismo, cálculos ProColombia.

Antioquia 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 comerciales para atraer al viajero internacional toman mayor importancia para los países. Siguiendo esta tendencia, ProColombia tiene en marcha desde 2013 la campaña internacional de promoción turística 'Colombia es Realismo Mágico', que invita al turista a vivir experiencias fuera de lo común.

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

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

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

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

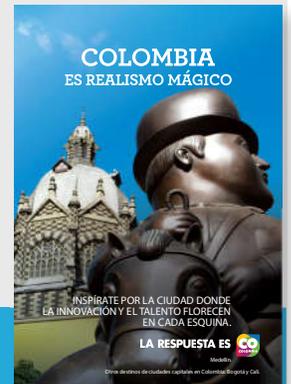
También ayuda a aumentar el potencial de los destinos ya posicionados y que ahora tienen la oportunidad de especializar su oferta y así atraer más viajeros de más mercados.

EXPERIENCIAS ÚNICAS

Antioquia: Proclamada en el 2003 como la ciudad más innovadora del mundo es sede de los principales centros financieros e industriales del país, dentro de los que se destacan los sectores textil, de confecciones, telecomunicaciones y automotriz. Es conocida como la ciudad de la eterna primavera por su clima privilegiado durante todo el año.

No puedes dejar de asistir a la feria de las flores donde te deleitaras con el desfile de los silletteros, una muestra de la expresión artística de la región, a través de laboriosos trabajos artesanales con 80 variedades de flores adornando sillas cargadas en la espalda durante la exposición.

Algunos países con oportunidad: India, Turquía, Aruba y Curazao, Puerto Rico, República Dominicana, Trinidad y Tobago, Costa Rica, México, Panamá, Francia, Japón, Israel, Estados Unidos, Brasil, Ecuador, Uruguay y Venezuela, entre otros.



Avistamiento de Aves (Río Claro)

Colombia es el país con mayor diversidad de aves del planeta. Con más de 1.907 especies identificadas y 74 especies endémicas, el país se convierte en una experiencia mágica para la observación y contemplación de estos animales en medio de paisajes inigualables y un clima excepcional los 365 días del año. Sólo aquí se puede disfrutar de 116 áreas IBA, las cuales juegan un papel importante para la conservación de las especies.

Países con oportunidad: Argentina, España, Francia, Japón, Corea del Sur, Triángulo Norte (El Salvador, Honduras y Guatemala), Reino Unido, Estados Unidos.



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

Algunos países con oportunidad: Aruba y Curazao, Puerto Rico, República Dominicana, Trinidad y Tobago, Costa Rica, México, Panamá, Triángulo Norte, Bolivia, Chile, Ecuador y Perú, entre otros.





Oportunidades de turismo en Antioquia

01 GUATEMALA

- Conveniones
- Golf
- Incentivos

06 EL SALVADOR

- Conveniones
- Golf
- Incentivos

09 HONDURAS

- Conveniones
- Golf
- Incentivos

11 MÉXICO

- Ecuestre
- Ciudades capitales
- Compras
- Ferias y fiestas
- Gastronomía
- Moda
- Conveniones
- Incentivos

02 COSTA RICA

- Ciudades capitales
- Compras
- Ferias y fiestas
- Moda
- Conveniones
- Golf
- Incentivos

03 CANADÁ

- Ciudades capitales
- Naturaleza
- Conveniones

04 PERÚ

- Ciudades capitales
- Compras
- Ferias y fiestas
- Moda
- Conveniones
- Incentivos

05 ECUADOR

- Ciudades capitales
- Compras
- Ferias y fiestas
- Gastronomía
- Bienestar
- Naturaleza
- Conveniones
- Golf
- Incentivos

07 PUERTO RICO

- Aventura
- Ciudades capitales
- Compras
- Ferias y fiestas
- Gastronomía
- Avistamiento aves
- Conveniones
- Incentivos

08 BRASIL

- Ciudades capitales
- Conveniones

10 ARGENTINA

- Ciudades capitales

12 REPÚBLICA DOMINICANA

- Aventura
- Ciudades capitales
- Compras
- Ferias y fiestas
- Gastronomía
- Moda
- Conveniones
- Golf
- Incentivos

13 TRINIDAD Y TOBAGO

- Ciudades capitales
- Compras
- Ferias y fiestas

14 URUGUAY

- Ciudades capitales

15 PARAGUAY

- Ciudades capitales

16 PANAMÁ

- Aventura
- Ciudades capitales
- Compras
- Ferias y fiestas
- Conveniones
- Golf
- Incentivos





17 ARUBA Y CURAZAO

- Aventura
- Ciudades capitales
- Compras
- Ferias y fiestas
- Gastronomía
- Bienestar
- Incentivos

18 TURQUÍA

- Ciudades capitales
- Convenciones

19 ALEMANIA

- Ciudades capitales

20 VENEZUELA

- Ciudades capitales
- Moda
- Convenciones
- Golf

21 BOLIVIA

- Ciudades capitales
- Compras
- Ferias y fiestas
- Moda

22 ESPAÑA

- Ciudades capitales
- Ferias y fiestas
- Moda
- Convenciones

23 REINO UNIDO

- Convenciones

27 FRANCIA

- Ciudades capitales
- Convenciones

28 SUIZA

- Ciudades capitales
- Ferias y fiestas

30 HOLANDA

- Ciudades capitales
- Ferias y fiestas
- Avistamiento aves

31 ESTADOS UNIDOS

- Aventura
- Ciudades capitales
- Ferias y fiestas
- Naturaleza
- Convenciones
- Golf

32 JAPÓN

- Ciudades capitales
- Ferias y fiestas

33 INDIA

- Ciudades capitales
- Lujo

34 AUSTRALIA

- Bienestar

24 ISRAEL

- Ciudades capitales

25 TRIÁNGULO NORTE

- Ciudades capitales
- Compras
- Ferias y fiestas
- Luna de miel
- Moda

29 CHILE

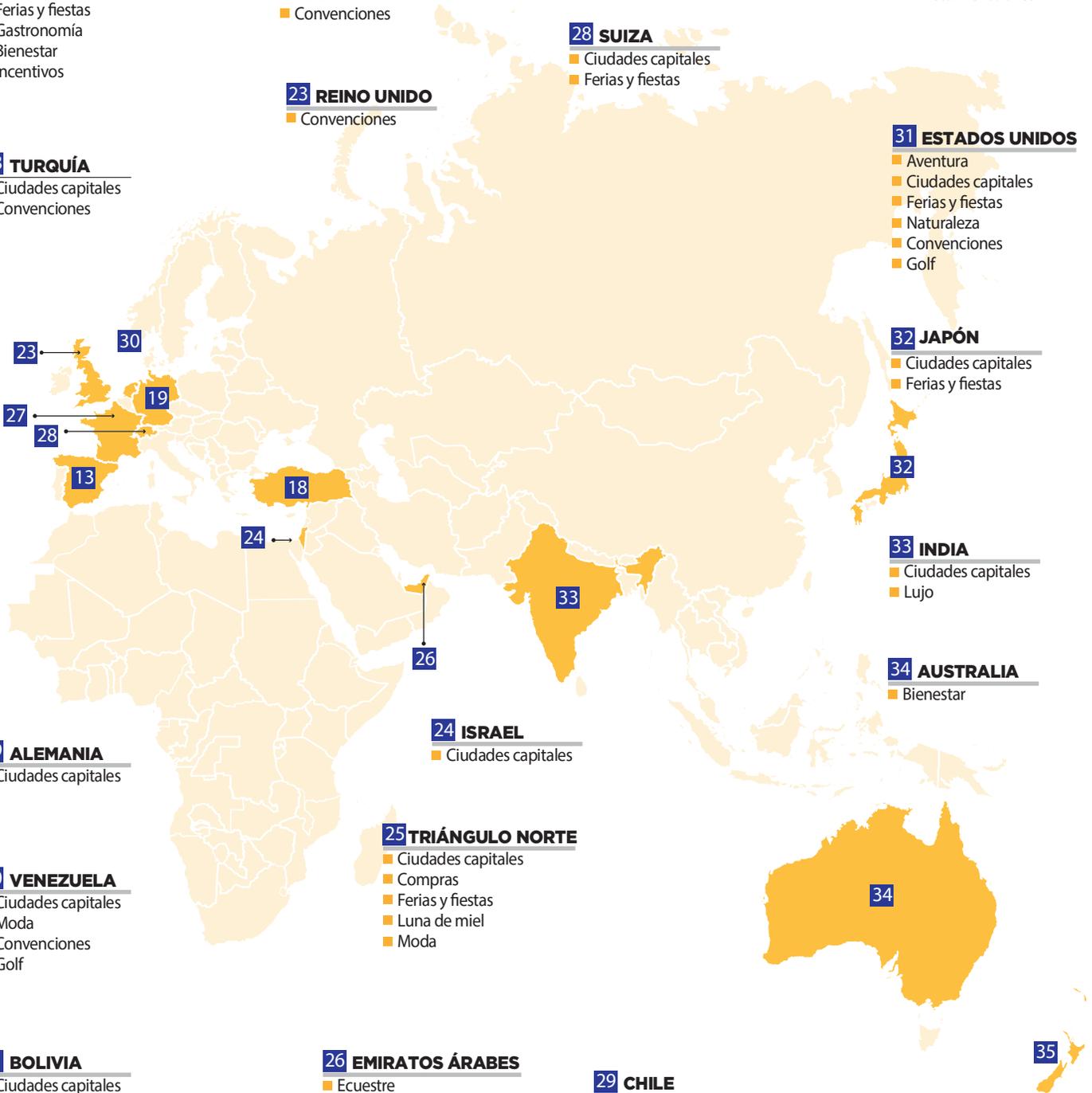
- Ciudades capitales
- Compras
- Ferias y fiestas

26 EMIRATOS ÁRABES

- Ecuestre
- Ciudades capitales
- Ferias y fiestas
- Naturaleza

35 NUEVA ZELANDA

- Bienestar



INVERSIÓN

Antioquia: un mercado de oportunidades para invertir



Antioquia es un destino preferido por los inversionistas internacionales que deciden instalarse en Colombia. Es la segunda economía del país que más aporta al PIB nacional (13,1%), así como la segunda área metropolitana con un mercado que alcanza los 3,4 millones de habitantes (ACI Medellín). Su capital, Medellín, superó a más de 200 ciudades al ganar el reconocimiento a la ciudad más innovadora del mundo, premio otorgado por el Wall Street Journal y el Citi Group en 2013.

Antioquia cuenta con clústeres consolidados en diferentes sectores: energía eléctrica, construcción, textiles, sistema moda, entre otros (ACI Medellín). Su excelente conectividad aérea lo comunica fácilmente con el resto de ciudades en Colombia y otros destinos internacionales.

El departamento cuenta con las siguientes zonas francas: ZF Rionegro, ZF de Urabá, ZF Zofiva.

Antioquia se destaca por la disponibilidad de capital humano calificado. Entre 2001 y 2013 en Antioquia se graduaron más de 352.000 estudiantes de educación superior principalmente en áreas de economía, administración y afines; así mismo en ingeniería, arquitectura y urbanismo, entre otras.

SECTORES CON POTENCIAL

ENERGÍA

En Antioquia se genera cerca del 30% de la energía eléctrica del país y se administra el 55% de la generación total. Aquí se destacan empresas como EPM (Propiedad del municipio de Medellín), ISAGEN, ISA y XM. Medellín y Antioquia cuentan con un Clúster de Energía conformado por 1.641 empresas (1.608 son pequeñas y medianas) (ACI). Frente a las exportaciones 78% correspondieron a energía eléctrica y 22% a equipos y dispositivos. Actualmente, se está construyendo el proyecto de generación de energía: la hidroeléctrica Ituango (Hidroeléctrica Ituango S.A E.S.P) la cual se estima que la capacidad de producción será de 1.200 MW y abrirá en 2019, y hasta 2.400 MW en 2022

HORTOFRUTÍCOLA

En el departamento se han identificado oportunidades en la construcción de plantas emparadoras y procesadoras de frutales como aguacate y naranja Valencia. Antioquia concentra cerca del 15,8% de la producción de aguacate en Colombia, en especial de aguacate hass y el 26,6% de la producción nacional de naranja. (Anuario estadístico agropecuario 2013, MinAgricultura).

CACAO

Realizar alianza estratégicas con socios locales para la construcción de plantas que permitan la transformación del cacao en productos como manteca de cacao y licor de cacao. Antioquia puede cubrir una producción superior a 7.700 toneladas de cacao (Anuario estadístico agropecuario 2013, MinAgricultura).

FORESTAL

Realizar alianzas estratégicas con los socios antioqueños madereros, los cuales están en capacidad de proveer la madera como materia prima para las industrias transformadoras. Antioquia dispone del área apta para reforestación más grande del país con 3,1 millones de hectáreas con aptitud forestal. Estudio de zonificación –CONIF.

CÁRNICO

Desarrollar alianzas estratégicas con las plantas de sacrificio o frigoríficos existentes, con el propósito de aumentar la calidad y producción de la carne. Antioquia cuenta con una excelente ganadería (2,5 millones de reses) capaz de proveer materia prima a la industria cárnica. (Censo bovino 2014, FEDEGAN)

CAUCHO

Construir complejos industriales especializados en la transformación del caucho natural en artículos de valor agregado como llantas, correas de caucho, bandas industriales de caucho, mangueras, guantes, entre otros productos derivados de caucho natural. Antioquia está en capacidad de proporcionar 2.500 toneladas de caucho, 30% de la producción nacional. (Anuario estadístico agropecuario 2013, MinAgricultura)

LÁCTEO

Desarrollar alianzas con socios locales para la elaboración de productos derivados de lácteos como quesos y yogures. Antioquia está en capacidad de suplir más de 2,5 millones de litros de leche al día para la industria láctea instalada en esta región. (DANE- ENA 2013)

SOFTWARE Y SERVICIOS TI

Desarrollar soluciones innovadoras para el sector energético de la mano con el clúster TIC, el distrito “MedellinInnovation” y la “Ruta N”. La industria energética principal apuesta regional para la in-

dustria de Software y Servicios TI gracias al tejido empresarial de la región. (ACI - Visión estratégica del sector de software y servicios asociados plan de mercadeo y ventas regionalizado del sector en Colombia).

BPO - KPO

Construir centros de KPO dirigidos especialmente a servicios financieros, investigación de mercados, servicios legales, diseño y servicios de ingeniería gracias a que existen más de 51 mil profesionales en programas de administración e ingeniería que constituyen una fuerza laboral capaz de desarrollar valor agregado (ACI y MinEducación).

SISTEMA MODA

Uno de los clúster estratégicos de ciudad es el Textil/Confección, Diseño y Moda. La ciudad, cuenta con una larga tradición en esta industria, que genera cerca del 30% del total de su empleo. Medellín se ha consolidado como una ciudad de ferias y eventos de moda de talla internacional con la realización de Colombiamoda y Colombiatex. El primero, cerró en el 2014 con expectativas de negocios por el orden de USD308 millones y, el segundo, el mismo año, por el orden de US\$267 millones. (ACI).

COSMÉTICOS Y ARTÍCULOS DE ASEO

Establecer centros de producción que aprovechen la disponibilidad de mano de obra calificada y materia prima de calidad. El departamento cuenta con más de 38 mil graduados en áreas afines al sector y más del 10% de las empresas productoras de empaques de plástico del país. (MinEducación, 2015; BPR y Supersociedades 2014)

AUTOMOTRIZ

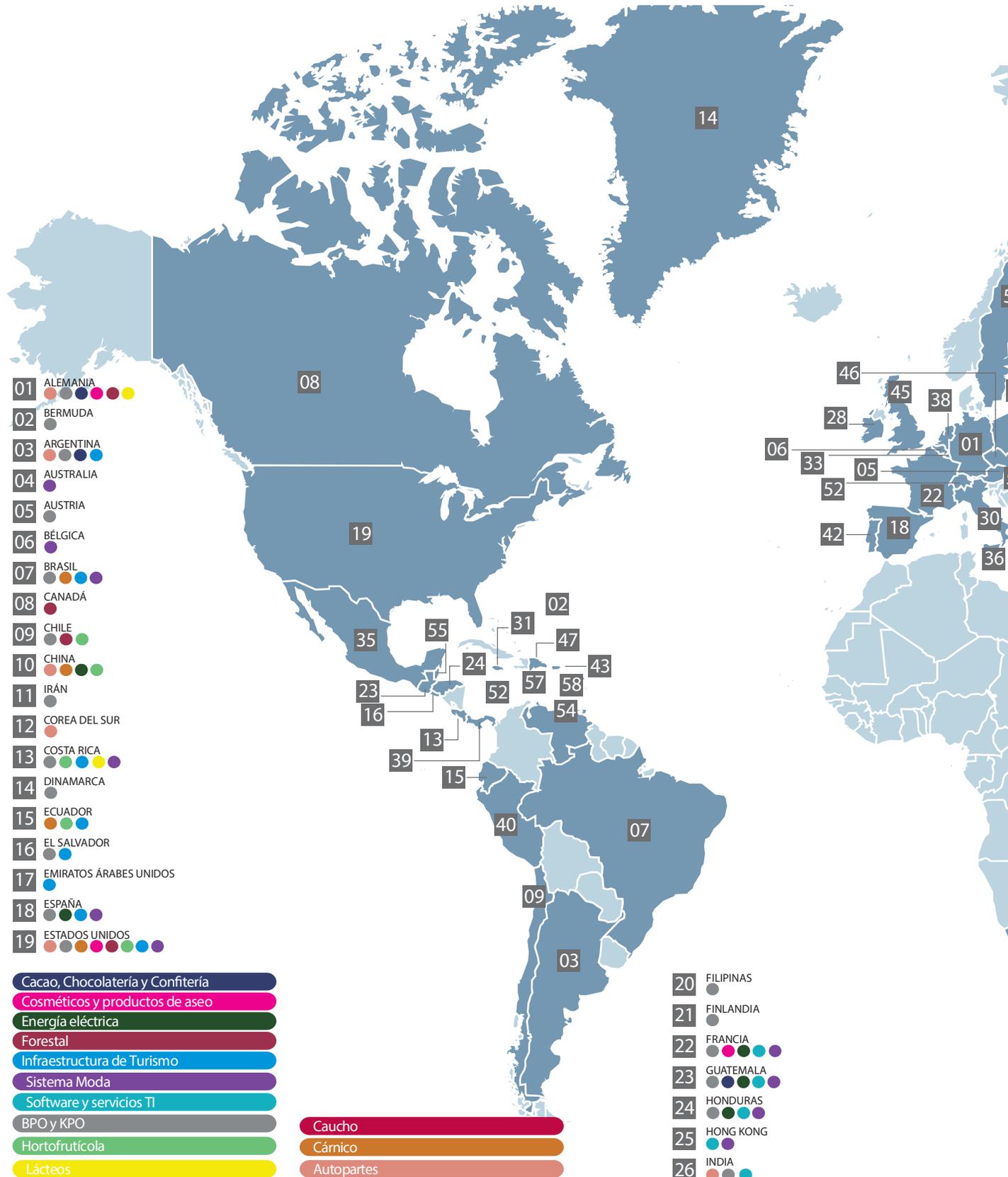
Instalación de plantas de producción de autopartes. Antioquia es uno de los principales centros de consumo del sector de autopartes en el país y además, en el departamento se venden por año aproximadamente 13% del total de vehículos vendidos en el país.

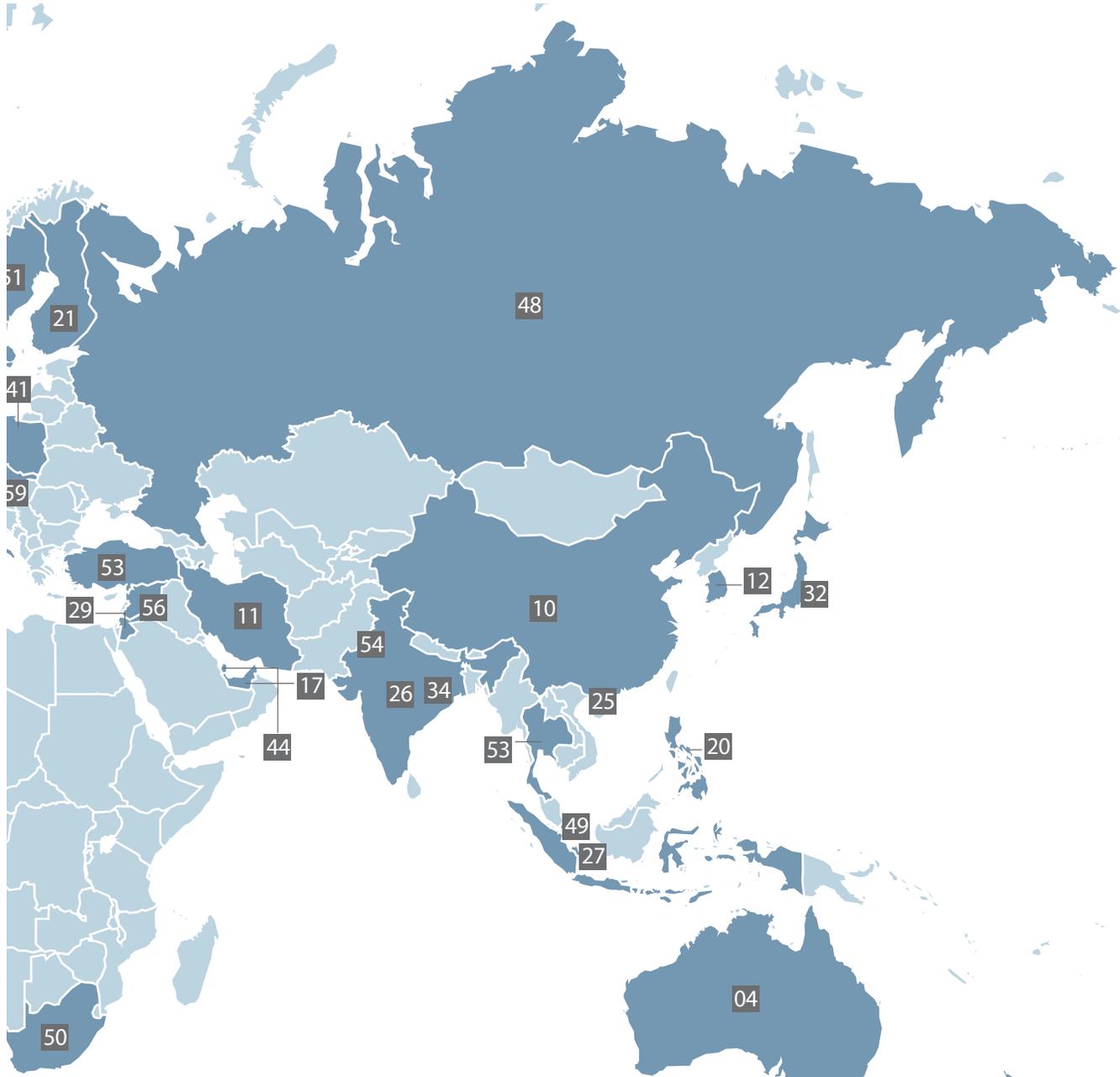
INFRAESTRUCTURA HOTELERA

Construir hoteles corporativos, principalmente en Medellín. La ocupación hotelera en Antioquia muestra una tendencia al aumento pese al incremento de la oferta de habitaciones. En 2014, la ocupación hotelera en el departamento fue de 60,8%. Por su parte, la tarifa promedio fue de COP\$164.978 (US\$82,4). (Cotelco) Así mismo, construir hoteles con salones y recintos feriales para eventos. En 2014, Medellín se ubicó como la 3ra ciudad en Colombia con más eventos captados (33 eventos) según el ranking ICCA. A nivel mundial, es la ciudad número 72 y aumentó 4 posiciones respecto al año anterior. (ICCA)



Oportunidades de inversión extranjera en Antioquia





- | | | | | | |
|---------------|------------------|-------------------------|--------------|----------------------|---------------|
| 27 INDONESIA | 34 KENIA | 41 POLONIA | 48 RUSIA | 52 TRINIDAD Y TOBAGO | 56 SIRIA |
| 28 IRLANDA | 35 MÉXICO | 42 PORTUGAL | 49 SINGAPUR | 53 TUROUÍA | 57 MARTINIQUE |
| 29 ISRAEL | 36 MALTA | 43 PUERTO RICO | 50 SUDÁFRICA | 54 VENEZUELA | 58 BARBADOS |
| 30 ITALIA | 37 NUEVA ZELANDA | 44 QATAR | 51 SUECIA | 55 BELICE | 59 ESLOVAQUIA |
| 31 JAMAICA | 38 PAÍSES BAJOS | 45 REINO UNIDO | 52 SUIZA | | |
| 32 JAPÓN | 39 PANAMÁ | 46 REP. CHECA | 53 TAILANDIA | | |
| 33 LUXEMBURGO | 40 PERÚ | 47 REPÚBLICA DOMINICANA | 54 ARGELIA | | |

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 fluvial con embarcaciones y planchones que con carga tengan un calado igual o inferior a 4.5 pies, hasta el 1 de enero de 2018.
- ▶ El software, elaborado en Colombia y con derechos de propiedad intelectual protegidos, siempre y cuando tenga un alto contenido de investigación científica y tecnológica nacional, certificado por Colciencias o quien haga sus veces, por un término de cinco (5) años a partir 1 de enero de 2013.

Inversión de Colombia hacia el mundo



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.

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 fitosanitarios, beneficios arancelarios de los acuerdos comerciales, condiciones de acceso del mercado, tipo de transporte y logística para la exportación, estrategias para definir los precios y los términos de la negociación, entre otros.

5. MISIONES EXPLORATORIAS

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

6. MISIONES DE COMPRADORES Y AGENDAS COMERCIALES

Como parte del trabajo en conjunto con los gremios, 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. MACRORUEDAS 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 confluyen compradores y público final, y apoyar al empresario nacional para que interactúe con clientes con potencial, actualice sus contactos, conozca las tendencias del mercado y exhiba su producto o servicio.

9. PÁGINAS WEB ESPECIALIZADAS

Son espacios de libre consulta creados para responder a las inquietudes de los empresarios. Además de la página principal, www.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 regiones, destaca las 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

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

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

IBAGUÉ

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

MANIZALES

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

NEIVA

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

PASTO

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

PALMIRA

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

PEREIRA

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

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

SANTA MARTA

Avenida Libertador No. 13 - 94.
Tel.: 57 (5) 4230828, ext. 159.

VALLEDUPAR

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

VILLAVICENCIO

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. 1 N 42.
Centro Empresarial Torre Centenario.
Oficina 803

CARTAGENA

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

CUCUTÁ

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)