

APROVECHAMIENTO DE
**ACUERDOS
COMERCIALES**

PROEXPORT COLOMBIA

LA REVISTA DE LAS
OPORTUNIDADES

QUINDÍO

Oportunidades de negocio para la región
en inversión, exportaciones y turismo.

www.
PROEXPORT
.COM.CO



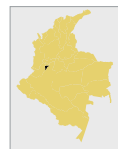
MinCIT
Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo

**PROSPERIDAD
PARA TODOS**

**PROEXPORT
COLOMBIA**
PROMOCIÓN DE TURISMO, INVERSIÓN Y EXPORTACIONES

EXPORTACIONES

Quindío: con potencial para aprovechar los TLC



Quindío



| | |
|-------------------------------------|----------------------------|
| Población: | 565.310 (2015e) |
| PIB* departamental: | US\$2.789 millones (2012) |
| % PIB nacional: | 0,8% (2012) |
| Capital: | Armenia |
| Número de municipios: | 12 |
| Escalafón de competitividad: | Puesto 8 de 29 (2012-2013) |
| Desempleo: | 15,8% (2012) |



La biodiversidad, el ambiente y el desarrollo sostenible fundamentan la estrategia productiva del Quindío. Es un departamento bañado por diversos ríos y con espléndidas riquezas naturales surgidas en distintos climas, desde el cálido suave hasta los páramos y nevados, que hacen parte de la cordillera central que atraviesa la región. Son conocidos en el país lugares como el Valle de Cocora, en el

municipio de Salento, con sus imponentes Palmas de Cera, declaradas árbol nacional de Colombia y en las que se alimenta, anida y duerme el loro orejiamarillo, una especie endémica de Los Andes colombianos.

¿Quién no ha escuchado acerca del Parque Nacional del Café! o del Parque agropecuario Panaca, o del Museo del Oro Quimbaya, que muestra el cuidadoso trabajo que en ese metal precioso hicieron los ancestros indígenas

del mismo nombre.

Esas y otras particularidades hacen del Quindío un lugar especial, aunque comparta muchas características de paisaje, costumbres, tradiciones, riquezas y estrategias con sus vecinos Risaralda y Caldas, con los que hasta 1966 conformó un solo departamento y al lado de los cuales hoy integra lo que se conoce como Eje Cafetero o Triángulo del Café.

En Quindío aún se ven los arrieros, personajes llegados con la colonización antioqueña y a los que se rinde homenaje en el Parque de Los Arrieros, entre los municipios de Montenegro y Quimbaya, para recordar a esos hombres que arriaban mulas cargadas sobre sus lomos con bultos de mercancías, preferiblemente de café, y que se convirtieron en un mito fundacional de la cultura paisa.

Aparte de su reconocida producción de café, el departamento ofrece al territorio nacional y a diversos países del mundo, otras riquezas agrícolas, industriales, de servicios y de turismo que lo

ubican en el octavo puesto, entre 29, nivel medio alto, en el escalafón de competitividad departamental de la Cepal (2013).

Es el segundo productor nacional de plátano y mangostino, tercero de cítricos, cuarto de piña, y también se destaca como productor de otras frutas y hortalizas.

Subsectores como el cuero, la madera, hierro y acero, metalurgia, textiles, cosméticos, medios de transporte, llantas y neumáticos, industria gráfica, tienen posibilidades de crecimiento en la región, así como subsectores relacionados con la industria audiovisual y otros más.

De la mano de Proexport, el gobierno nacional, el departamental y los municipales, en alianzas con el sector privado, la academia y muchas otras instituciones y organizaciones, y con base en todas las posibilidades que dan los TLC con Estados Unidos, Canadá, la Unión Europea y la Alianza del Pacífico entre otros, se ejecutan estrategias para que Quindío siga por el camino del crecimiento y el desarrollo, aumente la presencia y el impacto de sus productos, servicios y empresas en el mundo, y cada día reciba más inversionistas y turistas extranjeros. Con esta publicación, Proexport ofrece información útil para contribuir a esos propósitos.

RANKING DE PRODUCCIÓN NACIONAL

- 2^o puesto en: plátano, mangostino
- 3^o puesto en: cítricos
- 4^o puesto en: piña
- 7^o puesto en: pepino guiso
- 8^o puesto en: Tabaco rubio

US\$207 millones

exportó Quindío en 2013. De esa cantidad, 2,14% correspondió a exportaciones no mineras.*

PRINCIPALES DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES NO MINERAS* DE QUINDÍO

| País | FOB US\$ 2013 | Part.% 2013 |
|----------------|------------------|-------------|
| Estados Unidos | 1.579.367 | 35,59% |
| Suiza | 564.432 | 12,72% |
| China | 552.107 | 12,44% |
| Ecuador | 536.489 | 12,09% |
| Perú | 290.225 | 6,54% |
| Panamá | 222.454 | 5,01% |
| México | 165.309 | 3,72% |
| Rusia | 103.545 | 2,33% |
| El Salvador | 68.189 | 1,54% |
| Costa Rica | 48.889 | 1,10% |
| Total | 4.438.113 | |

26 empresas

realizaron en 2013 exportaciones no mineras* iguales o mayores a US\$10.000.

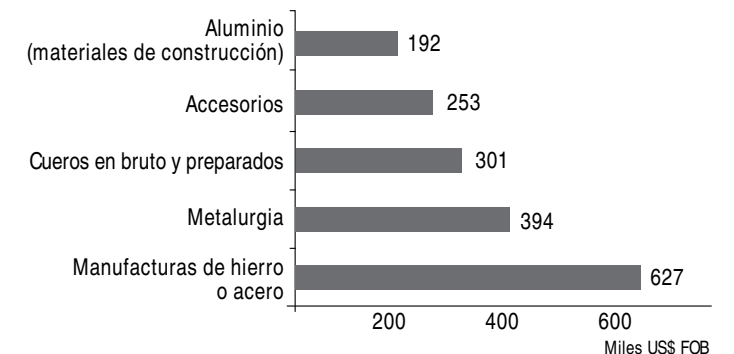
27 países

Le compraron al departamento productos no mineros* en 2013.



Cafés especiales, frutas frescas, flores y follajes, hierbas aromáticas y especias y madera, son las apuestas productivas del departamento.

SECTORES CON CRECIMIENTO EXPORTACIONES NO MINERAS* 2013 (valores netos)



Fuente: DANE. *El segmento no minero excluye además café verde.

Fuente: DANE, Cepal
*PIB a Precios Corrientes 2012
TRM \$1.798 COP por USD

Ministro de Comercio, Industria y Turismo
SANTIAGO ROJAS

Presidenta de Proexport Colombia
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 y Comunicaciones
DIANA HERAZO

Coordinador de Comunicaciones
JAVIER HÉNDEZ

Directora de Información Comercial
CLAUDIA BEDOYA ZAPATA

Contenido
Información Comercial

Redacción y Edición
SONIA LÓPEZ ORTIZ
DIANA RODRÍGUEZ ROJAS

Dirección
Calle 28 No. 13 A - 15

Teléfono
560 0100

Fotos
PROEXPORT COLOMBIA



ESCANEAR EL
CÓDIGO PARA
DESCARGAR ESTA
PUBLICACIÓN

OPORTUNIDADES

AGROINDUSTRIA
Pág. 04MANUFACTURAS
Pág. 07PRENDAS DE VESTIR
Pág. 09SERVICIOS
Pág. 11

AGROINDUSTRIA

DERIVADOS DEL CAFÉ

JAPÓN



TENDENCIA

A través de los años, los países proveedores de café en Japón han logrado incrementar su participación en el mercado. Cada vez más, los consumidores demandan café de alta calidad, listo para llevar. Las nuevas tendencias han hecho que el mercado de café de "una sola taza" crezca rápidamente en los últimos 10 años.

La categoría con las mayores ventas es la de productos tipo Premium. Además, los consumidores han empezado a interesarse por el impacto ambiental y social que tiene la producción de café. Por ejemplo, uno de cada tres consumidores está interesado en adquirir productos orgánicos y ambientalmente amigables. Esta nueva tendencia ha hecho que las ventas de cafés certificados se hayan incrementado gradualmente. Sin embargo, sólo el 6% del total del producto importado cumple con esta cualidad.

Aunque la preferencia es por los cafés certificados, en especial orgánicos, los consumidores japoneses no tienen un buen concepto sobre su sabor. En consecuencia este producto sólo tendrá valor para el consumidor siempre y cuando, su calidad y sabor sean superiores. El precio es una variable muy significativa para vender café en Japón, pero es importante tener en cuenta que las producciones sostenibles tienen un valor agregado por el que los consumidores están dispuestos a pagar un poco más.



CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Los cafés especiales tostados en grano o molidos y los instantáneos ingresan a través de importadores que los distribuyen por medio de mayoristas o minoristas al canal institucional y tiendas especializadas.

ARANCEL

| POSICIÓN | ARANCEL GENERAL | | ARANCEL COBRADO A COLOMBIA | |
|----------|-----------------|----------------|----------------------------|----------------|
| | ARANCEL MÍNIMO | ARANCEL MÁXIMO | ARANCEL MÍNIMO | ARANCEL MÁXIMO |
| 21.01.11 | 8,8% | 24,0% | 8,8% | 15,0% |
| 09.01.21 | 12,0% | 12,0% | 10,0% | 10,0% |

SNACKS

BRASIL



TENDENCIA

El consumidor brasileño busca snacks asados y no fritos, con 0% de grasas transgénicas y preferiblemente que sean productos orgánicos. Existe una tendencia de consumo de snacks dulces en sabores de frutas: manzana, banano, piña y durazno. Los empaques deben tener colores vivos y preferiblemente ser en papel aluminio de protección. Adicionalmente, debe contener la información nutricional y composición en portugués. Es bien visto que



los productos tengan obsequios promocionales, teniendo en cuenta que van dirigidos primordialmente a niños y adolescentes. Los snacks deben estar registrados en la Agencia nacional de Vigilancia Sanitaria (AN-VISA).

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Generalmente los productos son importados directamente por grandes redes de supermercados y supermercados de alto nivel. Usualmente, trabajan mecanismos de promoción y degustación en los puntos de venta para el posicionamiento del producto en el mercado.

ARANCEL

| POSICIÓN | ARANCEL GENERAL | | ARANCEL COBRADO A COLOMBIA | |
|----------|-----------------|----------------|----------------------------|----------------|
| | ARANCEL MÍNIMO | ARANCEL MÁXIMO | ARANCEL MÍNIMO | ARANCEL MÁXIMO |
| 20.05.20 | 14,0% | 14,0% | 0,0% | 0,0% |
| 20.05.10 | 14,0% | 14,0% | 0,0% | 0,0% |

CAFÉS ESPECIALES

¿Cómo los prefiere el consumidor francés?



Para exportar cafés especiales a Francia con éxito, es necesario conocer las preferencias de los compradores y de los consumidores locales. Aquí les presentamos algunas recomendaciones.

La categoría de cafés especiales ha tenido buena acogida por parte de los franceses debido a su interés en los cafés de alta calidad y 100% arábica. El gusto por el café lleva a que cada marca proponga una larga selección de gustos y aromas, desde el más suave hasta el más fuerte que son consumidos en horas y momentos diferentes del día. La mayoría de cafés especiales poseen empaques novedosos y modernos sin sobrecargar la etiqueta. Se recomienda incluir en ella, información relacionada con la denominación y región de producción, y de ser posible el nombre de la plantación. También es muy importante indicar la variedad del café y el perfil aromático con una descripción que despierte el interés del consumidor por descubrir el café.

Aparte de los requisitos mandatorios y exigidos por las entidades reguladoras para poder importar cafés especiales, es indispensable que el café tenga en su etiqueta información referente a la calidad y trazabilidad del café, así como certificados que corresponden a conceptos ecológicos y de responsabilidad social.



CONTACTOS COMERCIALES

Para conocer el mercado y hacer contacto con los compradores franceses de cafés especiales se recomienda asistir a las siguientes ferias:

SCAE World of Coffee:



Es el evento de café más importante de Europa. Se realiza anualmente en diferentes ciudades de Europa. En 2013 tuvo lugar en Niza, Francia.

SIAL Francia:



Realizada en París, Francia, cada dos años, es una de las ferias del sector alimentario más importante del mundo.



HOST:



El Salón Internacional de la Hostelería y la Restauración Profesional, se realiza cada dos años en Italia. Es una de las ferias líderes del sector Horeca.

Entre los principales proveedores de cafés de origen al mercado francés se destacan Brasil, Vietnam, Suiza, Etiopía, Honduras, Togo, Colombia, Indonesia y Perú. Para el segmento de café tostado en grano, algunas de las marcas más importantes del mercado son Carte Noire, LOR y del café Grand Mère. Este último de gama baja y de la variedad robusta.

AGROINDUSTRIA

OFERTA EXPORTABLE

- Derivados del café
- Frutas frescas
- Frutas y hortalizas procesadas



OFERTA POTENCIAL

- Flores y follajes
- Hortalizas frescas
- Snacks

ALGUNOS MERCADOS PARA LA OFERTA EXPORTABLE

| PRODUCTO | FOB US\$ 2013* | PRINCIPALES DESTINOS DE EXPORTACIÓN | ALGUNOS MERCADOS POTENCIALES** |
|---------------------------------|----------------|-------------------------------------|--------------------------------|
| Derivados del café | 493.772 | Estados Unidos | Francia |
| | | Rusia | Japón |
| | | Perú | Canadá |
| | | El Salvador | España |
| Frutas frescas (excepto banano) | 70.000 | Ecuador | Brasil |
| | | | Estados Unidos |
| | | | Suecia |
| | | | Países Bajos |
| | | | Portugal |
| Frutas y hortalizas procesadas | 70.974 | Países Bajos | Trinidad y Tobago |
| | | Estados Unidos | Rusia |
| | | | Japón |
| | | Rusia | España |
| | | | Chile |

*Valores exportados desde el departamento al mundo.

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

ALGUNOS MERCADOS PARA LA OFERTA POTENCIAL

| PRODUCTO | ALGUNOS MERCADOS POTENCIALES |
|--------------------|------------------------------|
| Flores y follajes | Brasil |
| | Portugal |
| | Reino Unido |
| | Austria |
| | Trinidad y Tobago |
| Snacks | Brasil |
| | Puerto Rico |
| | Triángulo Norte |
| | Emiratos Árabes Unidos |
| | Estados Unidos |
| Hortalizas frescas | Canadá |
| | Costa Rica |
| | Estados Unidos |
| | Panamá |
| | Alemania |

ARTESANÍAS

ESTADOS UNIDOS



TENDENCIA

El consumo de productos artesanales en Estados Unidos, con propósitos decorativos o de uso práctico, se ha incrementado en los últimos años, especialmente las ventas de bolsas de mano con agarrador, de prendas de vestir con textiles típicos y de productos de madera para el hogar.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Saber escoger el canal adecuado para la exportación de las artesanías es quizás uno de los puntos trascendentales en el éxito de las ventas. Son muchos los canales, pero muy pocos permiten llegar al consumidor a precios competitivos para lograr presencia significativa en el mercado. Se recomienda usar las tiendas especializadas y los importadores mayoristas para llegar más fácilmente al consumidor final.

ARANCEL

| POSICIÓN | ARANCEL GENERAL | | ARANCEL COBRADO A COLOMBIA | |
|----------|-----------------|----------------|----------------------------|----------------|
| | ARANCEL MÍNIMO | ARANCEL MÁXIMO | ARANCEL MÍNIMO | ARANCEL MÁXIMO |
| 69.12.00 | 0,7% | 28,0% | 0,0% | 0,0% |
| 39.26.40 | 5,3% | 5,3% | 0,0% | 0,0% |



AUTOPARTES

CHILE



TENDENCIA

La industria automotriz de Chile se caracteriza por no tener ensambladoras propias por lo cual todos los automotores son importados desde Asia, Brasil y Argentina. Esto genera un importante mercado para la reparación de partes y piezas, especialmente para los sectores de minería, transporte público y forestal. Chile tiene un parque automotor de tres millones de vehículos, que incluyen la mayoría de las marcas, gracias a los acuerdos comerciales vigentes. Desde allí se lanzan los modelos para Latinoamérica, dada la alta exigencia del mercado.

ARANCEL

| POSICIÓN | ARANCEL GENERAL | | ARANCEL COBRADO A COLOMBIA | |
|----------|-----------------|----------------|----------------------------|----------------|
| | ARANCEL MÍNIMO | ARANCEL MÁXIMO | ARANCEL MÍNIMO | ARANCEL MÁXIMO |
| 85.07.10 | 6,0% | 6,0% | 0,0% | 0,0% |
| 40.11.20 | 6,0% | 6,0% | 0,0% | 0,0% |



CANAL DE DISTRIBUCIÓN

El canal de distribución es directo, el exportador se encarga de distribuir las autopartes a los concesionarios, importadores de repuestos originales e importadores mayoristas que más adelante distribuyen la mercancía a los detallistas. Las principales importadoras de autopartes son: Grupo Derco, Gildemeister, Kaufmann, Lucas Blanford, Importadora Caren, Coseche, Indumotora, Manheim, Epsya.

MANUFACTURAS

PRENDAS DE VESTIR

OFERTA EXPORTABLE

- Artesanías
- Autopartes
- Muebles



ALGUNOS MERCADOS PARA LA OFERTA EXPORTABLE

| PRODUCTO | FOB US\$ 2013* | PRINCIPALES DESTINOS DE EXPORTACIÓN | ALGUNOS MERCADOS POTENCIALES** |
|------------------|----------------|-------------------------------------|--------------------------------|
| Artesanías | 8.613 | Panamá | Alemania |
| | | | Estados Unidos |
| | | Suiza | República Dominicana |
| | | | Francia |
| Autopartes | 65.967 | Perú | Canadá |
| | | | Chile |
| | | Suiza | Portugal |
| | | | Suecia |
| | | | México |
| | | | México |
| Muebles y madera | 247.337 | Panamá | Bélgica |
| | | Aruba | Costa Rica |
| | | Haití | Guatemala |
| | | Perú | México |
| | | Suiza | Italia |

*Valor de las exportaciones desde el departamento al mundo.

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



MANUFACTURAS DE CUERO

COREA DEL SUR



TENDENCIA

Una estrategia de mercadeo adecuada es vital para entrar de manera exitosa a este nicho, pues los consumidores coreanos buscan productos de lujo, de marcas reconocidas que les den estatus. Tener factores diferenciadores en los productos y estar a la vanguardia de la moda es muy importante, pues además del reconocimiento que genera la marca, los consumidores buscan estar a tono con las últimas tendencias internacionales. Los bolsos de cueros exóticos han tenido gran éxito en este mercado, por la alta diferenciación y el estatus que generan.

Por otro lado, hay un mercado importante para los bolsos masculinos, los cuales han aumentado significativamente su popularidad. Se destacan los bolsos grandes, con capacidad para portar aparatos electrónicos y artículos personales. Algunos diseños conocidos de bolsos masculinos son los backpack o morrales, fundas para la tableta o portátil tipo sobre y los maletines multipropósito que se pueden modificar según la necesidad.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Las tiendas por departamento son el canal de distribución de artículos de lujo con mayores ventas de Corea del Sur. Sin embargo, también se recomienda tener presencia en otros canales.

Teniendo en cuenta la alta inversión que implica una boutique propia en este mercado, una opción interesante pueden ser las ventas on-line. En este caso, es clave tener una página web en coreano, fotos de excelente calidad y descripciones del producto específicas y bien escritas.



ARANCEL

| POSICIÓN | ARANCEL GENERAL | | ARANCEL COBRADO A COLOMBIA | |
|----------|-----------------|----------------|----------------------------|----------------|
| | ARANCEL MÍNIMO | ARANCEL MÁXIMO | ARANCEL MÍNIMO | ARANCEL MÁXIMO |
| 42.02.21 | 8,0% | 8,0% | 8,0% | 8,0% |
| 42.05.00 | 8,0% | 8,0% | 8,0% | 8,0% |

ROPA CASUAL

ESPAÑA



TENDENCIA

Para este producto aumentan las marcas propias en los grandes almacenes; los españoles valoran altamente la calidad, el confort, el diseño de las prendas, y los

pedidos se caracterizan por ser en pequeñas cantidades. Los trajes de celebración para niños y niñas tienen gran acogida en la primavera por la gran cantidad de bautizos, primeras comuniones y bodas.

ARANCEL

| POSICIÓN | ARANCEL GENERAL | | ARANCEL COBRADO A COLOMBIA | |
|----------|-----------------|----------------|----------------------------|----------------|
| | ARANCEL MÍNIMO | ARANCEL MÁXIMO | ARANCEL MÍNIMO | ARANCEL MÁXIMO |
| 62.06.30 | 12,0% | 12,0% | 0,0% | 0,0% |
| 61.09.10 | 12,0% | 12,0% | 0,0% | 0,0% |

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Existen dos posibilidades de canales de ingreso al mercado: por una parte el agente comercial que se encarga de entrar en contacto con el distribuidor, y por otra, el distribuidor, que es un canal más competitivo y requiere experiencia en el manejo de la cultura del país. A través de estos canales, el producto llegará al minorista y luego al consumidor final.



PRENDAS DE VESTIR

OFERTA EXPORTABLE

- Manufacturas de cuero
- Ropa casual



Ropa casual como camisas, pantalones y camisetas tienen potencial de exportación desde el departamento del Quindío.

ALGUNOS MERCADOS PARA LA OFERTA POTENCIAL

| PRODUCTO | ALGUNOS MERCADOS POTENCIALES |
|-----------------------|------------------------------|
| Manufacturas de cuero | Corea del Sur |
| | Caribe |
| | México |
| | Estados Unidos |
| | Perú |
| Ropa casual | Japón |
| | Estados Unidos |
| | España |
| | Brasil |
| | República Dominicana |



SERVICIOS

TERCERIZACIÓN SERVICIOS (BPO)

CHILE



TENDENCIA

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

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

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



SERVICIOS DE SALUD

ESTADOS UNIDOS



TENDENCIA

En la actualidad, los consumidores extranjeros de servicios médicos nacionales son en su mayoría los ciudadanos colombianos residentes en Estados Unidos, y en segunda instancia, latinos o hispanoparlantes que tienen relación con Colombia (sea por familiaridad o por simpatía).

Competimos con países vecinos (Costa Rica, Panamá y México, entre otros) en la gran mayoría de los procedimientos, pero los grandes jugadores siguen siendo India y Tailandia.

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

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Para procedimientos de baja complejidad (tratamientos dentales, oftalmológicos o cirugías plásticas), la decisión se toma por recomendaciones o publicidad.



En el caso de operaciones complejas o costosas, hay empresas dedicadas a intermediar entre los consumidores y los proveedores de servicios de salud, que prestan un servicio integral, que incluye la facilitación de consultas pre-operatorias y la logística de viaje para el paciente y su familia. Estos facilitadores hacen publicidad en línea y participan en redes sociales para divulgar testimonios. Por otra parte, hay compañías de beneficios de salud que son intermediarios que cuentan con redes de proveedores de servicios con acuerdos y presentan alternativas o productos de programas.

SERVICIOS

OFERTA POTENCIAL

- Animación digital
- Aplicaciones móviles/ videojuegos
- Audiovisual (locaciones)
- Audiovisual (publicidad)
- Software
- Tercerización de servicios (BPO)
- Servicios de salud



OFERTA EXPORTABLE

- Industria gráfica y editorial

ALGUNOS MERCADOS PARA LA OFERTA EXPORTABLE

| PRODUCTO | FOB US\$ 2013* | PRINCIPALES DESTINOS DE EXPORTACIÓN | ALGUNOS MERCADOS POTENCIALES** |
|-----------|----------------|-------------------------------------|--------------------------------|
| Editorial | 1.206 | Ecuador | Costa Rica |
| | | | Brasil |
| | | Perú | México |
| | | | Estados Unidos |
| | | | España |

*Valor de las exportaciones desde el departamento al mundo.
**Mercados en que la oferta exportable tiene potencial debido a su tamaño y dinamismo.

ALGUNOS MERCADOS PARA LA OFERTA POTENCIAL

| PRODUCTO | ALGUNOS MERCADOS POTENCIALES |
|----------------------------------|------------------------------|
| Aplicaciones móviles | Brasil |
| | Reino Unido |
| | Canadá |
| | Costa Rica |
| | Estados Unidos |
| Tercerización de servicios (BPO) | Brasil |
| | Canadá |
| | Caribe |
| | Chile |
| | Ecuador |
| | Estados Unidos |
| Servicios de Salud | Alemania |
| | Canadá |
| | Caribe |
| | Estados Unidos |
| | Italia |
| Software | Caribe |
| | Alemania |
| | Brasil |
| | Estados Unidos |
| | Reino Unido |
| Animación digital | Brasil |
| | Canadá |
| | Caribe |
| | Reino Unido |
| | México |
| Audiovisual (locaciones) | España |
| | Estados Unidos |
| | Francia |
| Audiovisual (publicidad) | Canadá |
| | Reino Unido |
| | Brasil |
| | Costa Rica |
| | Estados Unidos |
| | Guatemala |
| | Panamá |

Encuentre más negocios con el Identificador de Oportunidades

Es una de las herramientas virtuales que Proexport 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 Proexport, 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 Identificador que 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 tosanitarios

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.



* 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).

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. Proexport le hace 15 recomendaciones a tener en cuenta antes, durante y después de una cita de negocios.

Antes

1. Estudie bien al cliente. Conocer la compañía 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. De nada 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 hábitos internos o externos, o manifestar posiciones ideológicas, puede ser un mal comienzo. Hacer referencia al clima o a los deportes ayuda. Lo más indicado es no tutear.
7. Salude correctamente. El saludo varía según la cultura, por eso es importante conocer la nacionalidad del cliente. Mientras en occidente se da la mano o eventualmente un abrazo (Brasil), o un beso (Argentina o España), en oriente es diferente según el país: se saluda primero a la persona de mayor jerarquía (como en China y Emiratos Árabes), el saludo más común es la venia o se prohíbe dar la mano a las mujeres (Singapur).
8. Tarjetas de presentación. En Canadá se reparten de tal manera que éstas le quede al comprador y pueda leerla fácil. En China se entrega con las dos manos y con los pulgares en la parte superior de la tarjeta; mientras que en Indonesia, con la mano derecha; y en Emiratos Árabes y en China, a la persona con mayor jerarquía.
9. Negociación. No se comprometa con lo que no pueda cumplir. Una vez haya hecho compromisos con el cliente, no puede retractarse, cambiar las condiciones o incumplir.
10. 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. De nada los planes de mejoramiento. Cada cliente le brinda nueva información sobre las tendencias del mercado y exigencias. Capitalícela y ponga en práctica las recomendaciones.

TLC ESTADOS UNIDOS

Datos generales

Población:
318 millones de personas aproximadamente. El 82% vive en zonas urbanas.

Crecimiento estimado de la población: 0,7% para 2014.

Estructura:
0-14 años: 20%
15-64 años: 66,1%
65 años y más: 13,9%

Datos económicos

PIB:
US\$16.720 miles de millones (2013)
Crecimiento del PIB:
1,6% (2013)
PIB per cápita:
US\$52.800 (2013)
Tasa desempleo:
7,3% (2013)
Número de estados:
50 estados y un distrito
Área total:
9.826.675 km²

Ciudades con mayor población:
- Nueva York-Newark: 19,3 millones
- Los Angeles-Long Beach-Santa Ana: 12,6 millones
- Chicago: 9,1 millones
- Miami: 5,6 millones
- Washington, D.C.: 4,4 millones

Importaciones no mineras de EE.UU. desde Colombia

Fuente: Excluye los capítulos 26 y 27 que corresponden a petróleo y algunos minerales

| Estado | US\$ millones 2013 |
|------------------|--------------------|
| Florida | 3.606,7 |
| Nueva York | 509,5 |
| Texas | 422,1 |
| California | 314,6 |
| Pensilvania | 248,3 |
| Luisiana | 219,5 |
| Maryland | 196,3 |
| Carolina del Sur | 166,6 |
| Virginia | 153,1 |
| Washington | 49,6 |
| Otros | 505,4 |
| Total | 6.391,8 |

Fuente: USITC. United States International Trade Commission

Tendencias

- El Banco Mundial estima que la recuperación de la economía global estará influenciada por la de Estados Unidos. Se proyecta un aumento de dicha economía del 2,8% en 2014 frente al 1,9% de 2013, motivado por la confianza de los consumidores y la expansión de la demanda interna.
- Un creciente 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.

Oportunidades de exportaciones para Quindío con el TLC Estados Unidos



- 01 ARIZONA**
- Agroindustria
 - Hortalizas frescas
 - Servicios
 - Animación digital y videojuegos
 - Software
 - Servicios de salud

- 02 CALIFORNIA**
- Agroindustria
 - Derivados del café
 - Flores y follajes
 - Frutas frescas
 - Frutas y hortalizas procesadas
 - Hortalizas frescas
 - Manufacturas
 - Auto partes
 - Muebles
 - Prendas de vestir
 - Manufacturas de cuero
 - Ropa casual
 - Servicios
 - Animación digital y videojuegos
 - Industria gráfica y editorial
 - Software
 - BPO
 - Servicios de salud
 - IT (marketing digital y aplicaciones móviles)
 - Audiovisual (locaciones)

- 03 CAROLINA DEL NORTE**
- Prendas de vestir
 - Ropa casual
 - Servicios
 - BPO
 - IT (marketing digital y aplicaciones móviles)

- 04 CAROLINA DEL SUR**
- Servicios
 - BPO

- 05 CONNECTICUT**
- Prendas de vestir
 - Manufacturas de cuero

- 06 FLORIDA**
- Agroindustria
 - Flores y follajes
 - Frutas frescas
 - Frutas y hortalizas procesadas
 - Hortalizas frescas
 - Prendas de vestir
 - Manufacturas de cuero
 - Ropa casual
 - Servicios
 - BPO
 - IT (marketing digital y aplicaciones móviles)

- 07 GEORGIA**
- Manufacturas
 - Artesanías
 - Auto partes
 - Muebles
 - Servicios
 - BPO
 - IT (marketing digital y aplicaciones móviles)

- 08 ILLINOIS**
- Agroindustria
 - Derivados del café
 - Servicios
 - Industria gráfica y editorial

- 09 MARYLAND**
- Servicios
 - BPO

- 10 MICHIGAN**
- Manufacturas
 - Auto partes
 - Muebles

- 11 MISSOURI**
- Servicios
 - Industria gráfica y editorial

- 12 NEVADA**
- Servicios
 - Animación digital y videojuegos
 - Software
 - Servicios de salud
 - Audiovisual (locaciones)

- 13 NUEVA JERSEY**
- Agroindustria
 - Derivados del café
 - Frutas frescas
 - Frutas y hortalizas procesadas
 - Manufacturas
 - Auto partes
 - Muebles
 - Prendas de vestir
 - Manufacturas de cuero
 - Ropa casual
 - Servicios
 - Industria gráfica y editorial
 - BPO
 - IT (marketing digital y aplicaciones móviles)

- 14 NUEVA YORK**
- Agroindustria
 - Hortalizas frescas
 - Prendas de vestir
 - Manufacturas de cuero
 - Ropa casual
 - Servicios
 - Industria gráfica y editorial
 - IT (marketing digital y aplicaciones móviles)
 - Audiovisual (locaciones)

- 15 OHIO**
- Agroindustria
 - Flores y follajes
 - Manufacturas
 - Artesanías

- 16 OREGON**
- Agroindustria
 - Flores y follajes
 - Servicios
 - Animación digital y videojuegos
 - Software
 - Servicios de salud

- 17 PENNSYLVANIA**
- Agroindustria
 - Derivados del café
 - Manufacturas
 - Artesanías

- 18 TEXAS**
- Agroindustria
 - Derivados del café
 - Frutas frescas
 - Frutas y hortalizas procesadas
 - Hortalizas frescas
 - Manufacturas
 - Artesanías
 - Auto partes
 - Muebles
 - Servicios
 - Software

- 19 VIRGINIA**
- Servicios
 - BPO
 - IT (marketing digital y aplicaciones móviles)

- 20 WASHINGTON**
- Agroindustria
 - Flores y follajes
 - Frutas frescas
 - Frutas y hortalizas procesadas
 - Servicios
 - Animación digital y videojuegos
 - Software
 - Servicios de salud

- 21 WISCONSIN**
- Manufacturas
 - Artesanías

CASO DE ÉXITO

Calidad e innovación desde el Quindío



“Desde hace 21 años hemos venido desarrollando productos de valor agregado de café. Ofrecemos, por ejemplo, cafés especiales tipo gourmet, de origen e instantáneo, y productos derivados de café como galletas, mermeladas, arequipes y trufas. Hemos exportado a Rusia, Es-

paña, Chile y Estados Unidos. Inauguramos una tienda de café en Corea del Sur y esperamos hacer lo mismo en China. Somos una empresa que trabaja con mucha ética y responsabilidad social, además hemos sido muy organizados. Tenemos todas las certificaciones, tanto de denominación de origen como

de orgánico. Pienso que lo más importante ha sido mantener la calidad, la innovación y diversificación. Uno nunca puede decir ya, llegué a la meta, porque el mundo cambia todo el tiempo a un ritmo rapidísimo y hay que cambiar con él”, afirma Nubia Motta, gerente Tostadora de Café Quindío.

LOGROS QUINDÍO TLC EE.UU.

- 7 nuevas empresas del sector agroindustrial, autopartes, muebles y maderas, textiles y confecciones y vehículos y otros medios de transporte exportaron a Estados Unidos a partir de la entrada en vigencia del tratado.
- Desde 2013, se realiza en el departamento programas de adecuación en el que participan pequeñas y medianas empresas interesadas en llevar sus productos al mercado estadounidense. Algunos de los temas son costos de exportación, diseño de imagen corporativa y etiquetado, RSE, entre otros.

HERRAMIENTAS DE CONSULTA

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

Proexport: en <http://tlc-eeuu.proexport.com.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 de nicho. 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 inyección 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:
505,7 millones (2013).
Superficie:
4.324.782 km²
Densidad:
116 hab/km²
Idioma:
inglés, español, francés e italiano.

Datos económicos

Desempleo:
10,9% (2013)
PIB:
US\$18.010 (miles de millones 2013)
Inflación:
1,63% (2013 proyectada)

Fuente: Eurostat

Principales importadores de productos no mineros* colombianos

*El segmento no minero excluye además el café verde.

| País | US\$ millones 2013 |
|--------------|--------------------|
| Bélgica | 315,4 |
| Países Bajos | 259,3 |
| Reino Unido | 237,0 |
| Alemania | 178,3 |
| Italia | 132,6 |
| España | 125,4 |
| Francia | 43,7 |
| Suecia | 12,9 |
| Polonia | 10,0 |
| Grecia | 9,8 |
| Total | 1.366,8 |

Fuente: DANE

Oportunidades de exportaciones para Quindío con el Acuerdo Comercial Unión Europea

01 ALEMANIA

- Agroindustria**
 - Derivados del café
 - Flores y follajes
 - Frutas frescas
 - Frutas y hortalizas procesadas
 - Hortalizas frescas
- Manufacturas**
 - Artesanías
 - Autopartes
 - Muebles
- Prendas de vestir**
 - Manufacturas de cuero
 - Ropa casual
- Servicios**
 - Software
 - Servicios de salud

02 AUSTRIA

- Agroindustria**
 - Derivados del café
 - Flores y follajes
 - Frutas frescas

03 BÉLGICA

- Agroindustria**
 - Derivados del café
 - Flores y follajes
 - Frutas frescas
 - Frutas y hortalizas procesadas
- Manufacturas**
 - Autopartes
 - Muebles
- Prendas de vestir**
 - Manufacturas de cuero

04 DINAMARCA

- Agroindustria**
 - Derivados del café
 - Flores y follajes
 - Frutas frescas

05 ESLOVAQUIA

- Agroindustria**
 - Derivados del café
 - Flores y follajes
 - Frutas frescas

06 ESLOVENIA

- Agroindustria**
 - Flores y follajes
 - Frutas frescas

07 ESPAÑA

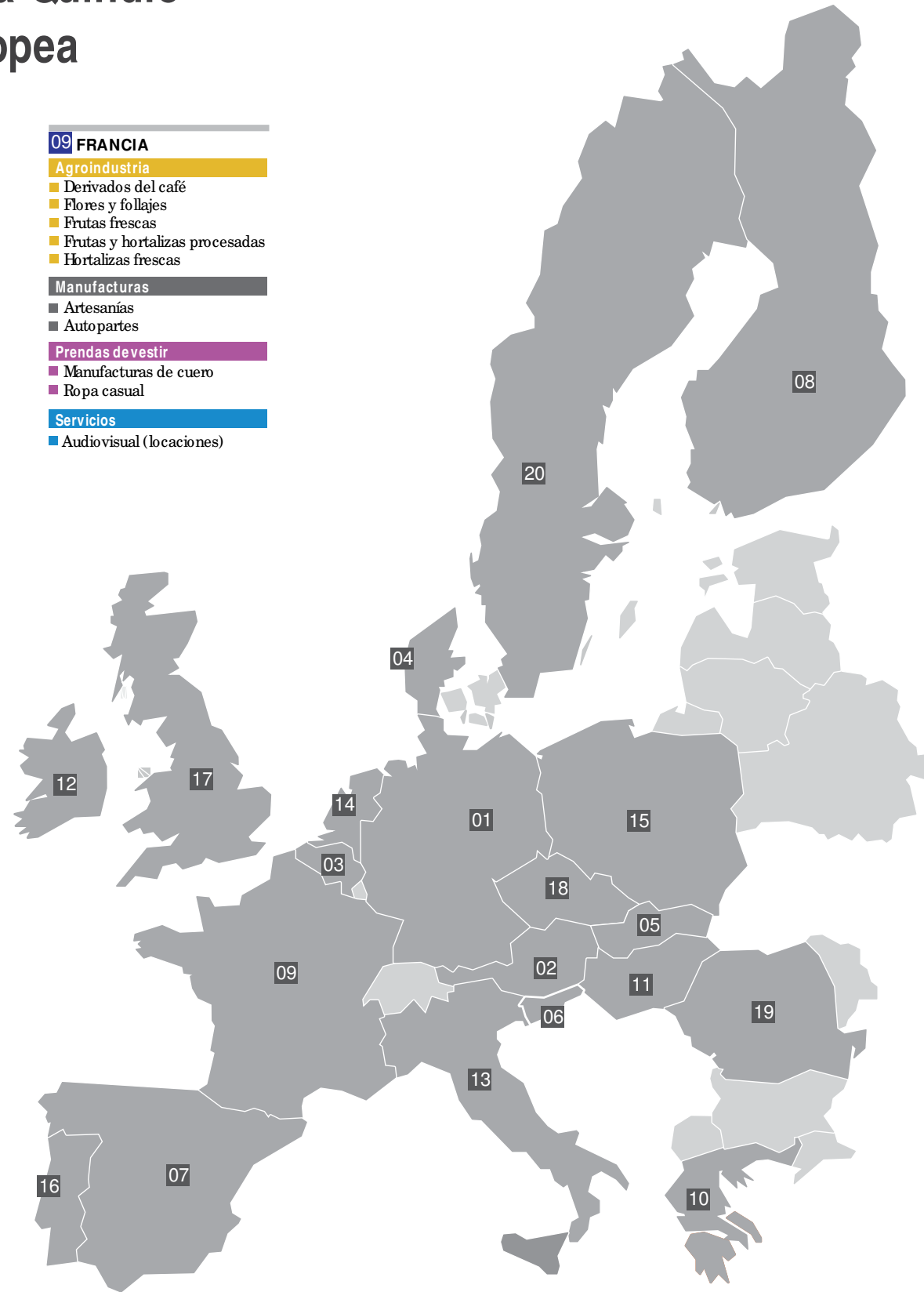
- Agroindustria**
 - Derivados del café
 - Flores y follajes
 - Frutas frescas
 - Frutas y hortalizas procesadas
- Manufacturas**
 - Artesanías
 - Autopartes
- Prendas de vestir**
 - Manufacturas de cuero
 - Ropa casual
- Servicios**
 - Animación digital
 - Aplicaciones móviles / videojuegos
 - Audiovisual (locaciones)
 - Audiovisual (publicidad)
 - Industria gráfica y editorial
 - Software
 - Tercerización de servicios (BPO)
 - Servicios de salud

08 FINLANDIA

- Agroindustria**
 - Derivados del café
 - Flores y follajes
 - Frutas frescas

09 FRANCIA

- Agroindustria**
 - Derivados del café
 - Flores y follajes
 - Frutas frescas
 - Frutas y hortalizas procesadas
 - Hortalizas frescas
- Manufacturas**
 - Artesanías
 - Autopartes
- Prendas de vestir**
 - Manufacturas de cuero
 - Ropa casual
- Servicios**
 - Audiovisual (locaciones)



10 GRECIA

- Agroindustria**
 - Flores y follajes
- Manufacturas**
 - Artesanías
 - Autopartes

11 HUNGRÍA

- Agroindustria**
 - Flores y follajes

12 IRLANDA

- Agroindustria**
 - Flores y follajes

13 ITALIA

- Agroindustria**
 - Derivados del café
 - Flores y follajes
 - Frutas frescas
 - Frutas y hortalizas procesadas
- Manufacturas**
 - Artesanías
 - Autopartes
 - Muebles
- Prendas de vestir**
 - Manufacturas de cuero
- Servicios**
 - Servicios de salud

14 PAÍSES BAJOS

- Agroindustria**
 - Derivados del café
 - Flores y follajes
 - Frutas frescas
 - Frutas y hortalizas procesadas
- Manufacturas**
 - Autopartes
 - Muebles
- Prendas de vestir**
 - Manufacturas de cuero

15 POLONIA

- Agroindustria**
 - Derivados del café
 - Flores y follajes

16 PORTUGAL

- Agroindustria**
 - Derivados del café
 - Flores y follajes
 - Frutas frescas

17 REINO UNIDO

- Agroindustria**
 - Derivados del café
 - Flores y follajes
 - Frutas frescas
 - Frutas y hortalizas procesadas
- Prendas de vestir**
 - Manufacturas de cuero
 - Ropa casual
- Servicios**
 - Animación digital
 - Aplicaciones móviles / videojuegos
 - Audiovisual (locaciones)
 - Audiovisual (publicidad)
 - Software
 - Tercerización de servicios (BPO)
 - Servicios de salud

18 REPÚBLICA CHECA

- Agroindustria**
 - Derivados del café
 - Flores y follajes
 - Frutas frescas

19 RUMANIA

- Agroindustria**
 - Flores y follajes



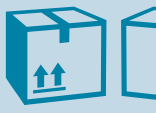

20 SUECIA

- Agroindustria**
 - Derivados del café
 - Flores y follajes
 - Frutas frescas
- Manufacturas**
 - Artesanías
 - Autopartes

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 tanto nacionales como del país destino. Proexport Colombia le da algunos sugerencias en cuanto a la selección del agente internacional, los seguros, los empaques, el transporte, el envío de muestras y al manejo de la carga.



| AGENTES ¹ | SEGUROS | EMPAQUES Y EMBALAJES | ENVÍOS DE MUESTRAS SIN VALOR COMERCIAL |
|---|--|---|--|
|  <ul style="list-style-type: none"> ➤ Seleccione compañías idóneas con experiencia en el manejo del producto que usted va a exportar y que tengan al día todos los permisos para operar. ➤ Si la negociación va más allá de CIF², verifique que el agente cuente con oficinas en el país importador. ➤ Los agentes que cuentan con certificación ISO, BASC³, entre otras, son recomendables porque tienen esquemas de seguimiento a sus servicios. |  <ul style="list-style-type: none"> ➤ Elija un seguro de transporte de carga internacional específico para su producto. ➤ Verifique que el cubrimiento de siniestros de la póliza de seguro, así como los riesgos excluidos e incluidos en la póliza. ➤ Asegúrese de recibir la póliza previa al despacho del producto, cuando su agente de carga ofrezca los servicios de seguros. |  <ul style="list-style-type: none"> ➤ Seleccione un empaque que le garantice que el producto llegará a las manos del comprador conservando las características de índole física, mecánica, química, tecnológica y comercial, pactadas. ➤ Los productos perecederos requieren condiciones especiales para el manejo de cadena de frío (ver recuadro). ➤ Verifique que la legislación y normativa vigente en cuanto al uso de materiales de empaque y embalaje en el país de origen y destino. |  <ul style="list-style-type: none"> ➤ Verifique muy bien el peso/volumen de su carga al momento de realizar los envíos para que pueda tener un cálculo de flete muy cercano a la realidad. ➤ Previo a realizar su despacho, cerciórese que la empresa Courier pueda prestar el servicio en condiciones DDP⁴ 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. |



¹Agente de carga internacional: empresa cuyo objeto social incluye entre otros, coordinar y organizar embarques.
²Tenga en cuenta el tipo de Incoterms (Términos de Venta Internacional)
³ISO, BASC, Certificaciones de Calidad y Seguridad

CINCO RECOMENDACIONES PARA CONSERVAR LA CADENA DE FRÍO

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

PARA EL MANEJO DE SU CARGA



TERRESTRE

- Conozca la legislación vigente sobre el transporte de su producto en las carreteras de Colombia y en el país de destino. Evite sanciones o sobrecostos en el manejo de su carga.

AÉREO

- Conozca el tipo de avión en el cual planea realizar sus envíos, la capacidad y dimensiones varían dependiendo de si es de carga o de pasajeros.
- En el caso de que su mercancía requiera el uso de hielo seco (carga peligrosa) tenga en cuenta las regulaciones de la IATA.
- Investigue las rutas y frecuencias que operan hacia el país de su interés y verifique que las conexiones que éstas realizan.
<http://www.colombiatrade.com.co/herramientas/rutas-y-tarifas-de-transporte>.

- Recuerde que las tarifas se clasifican por escala (por kilogramo), a mayor volumen o peso ésta disminuye.
- Las exportaciones pequeñas se pueden realizar utilizando los servicios de courier.

MARÍTIMO

- La opción de embarcar carga suelta está sujeta a lograr llenar un contenedor, lo que implica en muchos casos la demora en los embarques con los consiguientes perjuicios para el comprador.
- Para establecer el costo de esta alternativa se debe tener en cuenta los costos generados en el transporte interno, bodegajes en el puerto, manejo de contenedores, apertura para inspección de las autoridades de control, uso de montacargas, llenado de contenedores, envío de funcionarios al puerto, recargo que cobran las líneas marítimas por documentación y trámites bancarios y la comisión del agente de aduanas.
- Tenga en cuenta los días libres que le da la naviera para la entrega del contenedor. Evite cobros adicionales.
- Evalúe el tipo de contenedor que requiere su carga, en condiciones óptimas de seguridad y

- disponibilidad del mismo (refrigerado, open top, high cube, entre otros).
- Realice inspección visual y física del contenedor interna y externa antes de cargarlo.
- Reserve el espacio en el buque y el contenedor con la debida anticipación y confírmelo por escrito, directamente con la naviera o a través de su agente. Verifique que con la naviera la disponibilidad de los contenedores y el tiempo máximo que otorgan para su llenado, además de su capacidad real.
- Recuerde que tanto las navieras como los puertos tienen tiempos límites de ingreso y recibo del contenedor y documentos, basados en la fecha de arribo de la motonave.
- A pesar que existen unos rangos promedios en el nivel de fletes para cada ruta, las tarifas de transporte marítimo son producto de la negociación entre prestatarios de servicios y el exportador.
- Un aspecto importante que se debe considerar para cuantificar el costo del transporte marítimo, es determinar el factor de estiba o relación peso/volumen.

ENVÍOS DE MUESTRAS 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 DDP⁴ 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.

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 3
Conozca la demanda de su producto.

PASO 4
Simule sus costos de exportación

PASO 5
Conozca las herramientas de promoción

PASO 3
Conozca la demanda de su producto.

Oportunidades y tendencias.

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.proexport.com.co/ruta-exportadora y amplíe más información logística en los pasos 3 y 4.

⁴Tenga en cuenta el tipo de Incoterms (Términos de Venta Internacional)

TLC CANADÁ

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, per les 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 in uencian 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.

Datos generales

Población:
34,8 millones de personas (2014).
El 81% vive en zonas urbanas.

Crecimiento de la población:
0,76% (2014)

Estructura:
0-14 años: 15,5%
15-64 años: 67,7%
65 años y más: 16,8%

Número de provincias:
diez provincias y tres territorios.

Ciudades con mayor población:
-Toronto: 5,3 millones
-Montreal: 3,7 millones
-Vancouver: 2,2 millones
-Calgary: 1,1 millones
-Ottawa: (capital) 1,2 millones

Idioma:
Inglés (o cial) 58,7%,
Francés (o cial) 22%,
Otros (italiano, español, alemán,
cantónés, árabe, punjabi) 19,3%

Datos económicos

PIB:
US\$1.821 miles de millones (2013)
Crecimiento del PIB:
1,6% (2013)

PIB per cápita:
US\$43.100 (2013)

Tasa desempleo:
7,1% (2013)

Importaciones no mineras de Canadá desde Colombia:
US\$107.647.894.

Fuente: CIA World Factbook-Canadá

Oportunidades de exportaciones para Quindío con el TLC Canadá



PROEXPORT COLOMBIA es el aliado de los empresarios para aprovechar las oportunidades que ofrecen los acuerdos comerciales.

INVERSIÓN

Armenia: la más fácil para abrir empresa



MULTINACIONALES INSTALADAS EN QUINDÍO

En Quindío se han establecido multinacionales como:

SODIMAC:

La empresa chilena abrió una tienda Home Center en la ciudad de Armenia, que generará cerca de 150 empleos directos y 70 indirectos.

GRUPO CASINO:

La cadena francesa de supermercados inauguró su primer hipermercado en la ciudad de Armenia con la apertura de dos puntos de venta. Éxito.

SECTORES CON POTENCIAL

A continuación encontrará los sectores económicos con potencial en el Quindío para atraer inversión extranjera directa.

INFRAESTRUCTURA HOTELERA Y TURÍSTICA

La llegada de viajeros extranjeros que reportan al Quindío como su destino principal en Colombia muestra un incremento de 16,4% en 2013 respecto a 2012. La oferta hotelera está concentrada principalmente en cadenas cafeteras, dedicadas al turismo. Hay oportunidades para la construcción de hoteles corporativos en la capital Armenia. Así mismo para la construcción de hoteles con Spa, centros de bienestar en lugares rurales; parques temáticos y resort de golf.

HORTOFRUTÍCOLA

La producción agropecuaria del departamento ofrece grandes oportunidades a los inversionistas, especialmente el cultivo y procesamiento de frutas. El departamento tiene un área apta para el cultivo de frutales superior a las 65.000 hectáreas. En 2011, Quindío se ubicó como el principal departamento del Triángulo de Café en producción frutícola. Sobresale por ser el tercer mayor productor de piña a nivel nacional; superó las 30.000 toneladas en 2011. La piña es uno de los productos incluidos en el Programa de Transformación Productiva (PTP).

Fuentes: Plan frutícola nacional-Asofrucol, Anuario estadístico de frutas y hortalizas 2011.

Los inversionistas internacionales prefieren a Quindío como destino para instalarse y hacer negocios. Según el Doing Business 2013 – 2014 Armenia es la ciudad número uno en Colombia con mayor facilidad para abrir una empresa. Además, Quindío hace parte del Paisaje Cultural Cafetero que es ejemplo excepcional de paisaje cultural sustentable y productivo único, y constituye un símbolo poderoso nacional y para otras zonas cafetaleras del mundo (UNESCO).

Por otra parte, en el departamento está la Zona Franca ZF del Eje Cafetero, en el municipio de La Tebaida, aproximadamente a 300 kms de las tres principales ciudades del país (Bogotá, Medellín y Cali), las cuales conforman el denominado “Triángulo de Oro colombiano”. Dos hechos aportan a la competitividad de la ZF: estar localizada sobre la Carretera Panamericana y su vecindad con el Aeropuerto Internacional El Edén.

El departamento se destaca por la disponibilidad de capital humano calificado. Las áreas en las que se graduaron los estudiantes de educación superior, entre 2001 y 2012, en Quindío, fueron principalmente economía, administración y artes, ingeniería, arquitectura, urbanismo, entre otras.

Incentivos para la IED en Colombia



Colombia ocupa el tercer lugar en Latinoamérica con el mejor entorno de negocios, según el Doing Business Report 2014.

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:

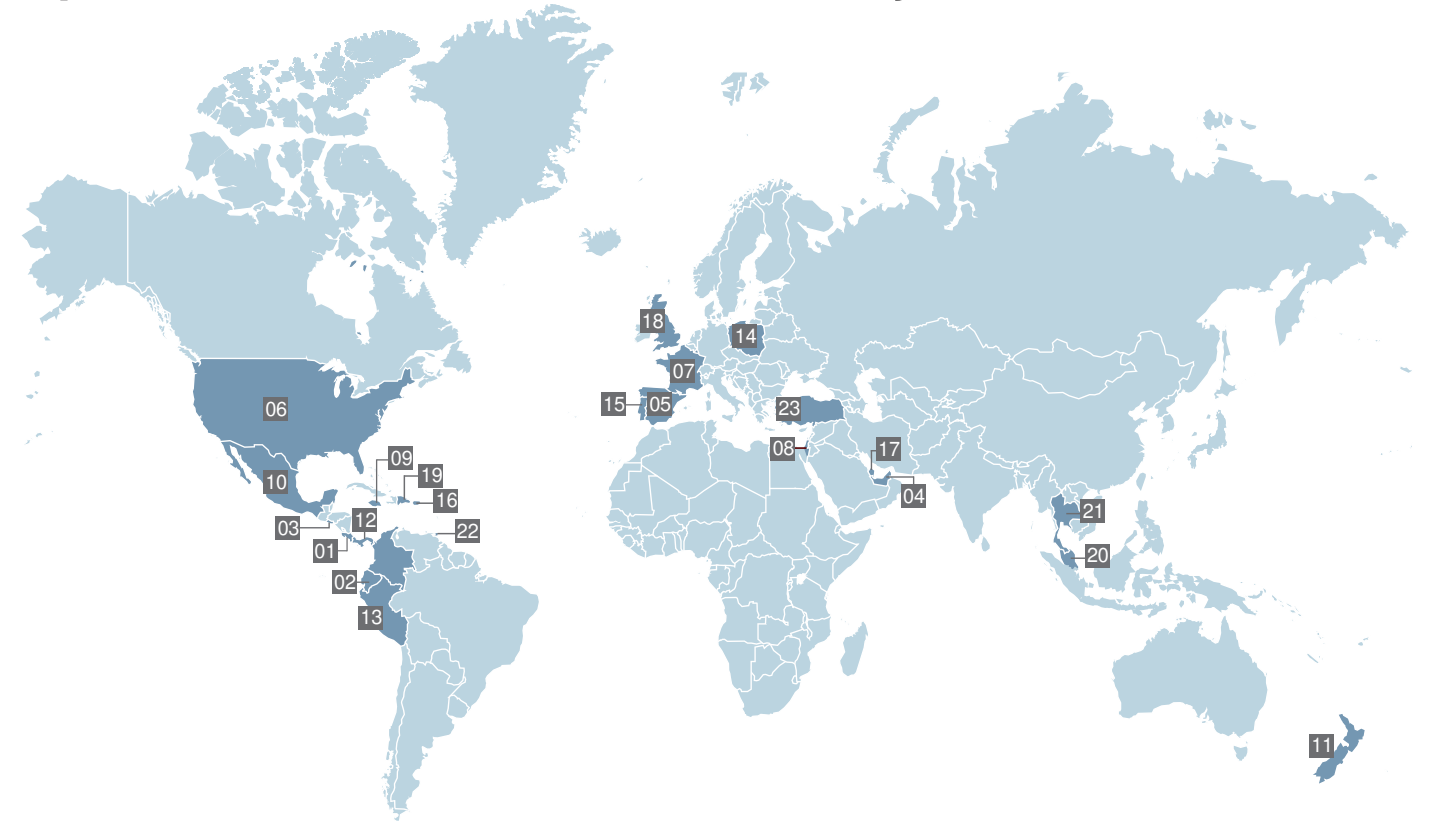
- ▶ Nuevas empresas que se constituyan, instalen efectivamente y desarrollen la actividad en el Archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina a partir del 1° de enero de 2013. Este beneficio se obtendrá hasta el año 2017.
- ▶ Cultivos de tardío rendimiento plantados hasta el 31 de diciembre del año 2014, por un término de 10 años contados a partir del inicio de la producción.
- ▶ Venta de energía eléctrica generada con base en recursos eólicos, biomasa o residuos agrícolas, realizada por las empresas generadoras, hasta el 1 de enero de 2018.
- ▶ La prestación del servicio de transporte aéreo con embarcaciones y planchones que con carga tengan un calado igual o inferior a 4.5 pies, hasta el 1 de enero de 2018.
- ▶ El software, elaborado en Colombia y con derechos de propiedad intelectual protegidos, siempre y cuando tenga un alto contenido de investigación científica y tecnológica nacional, certificado por Colciencias o quien haga sus veces, por un término de cinco (5) años a partir del 1 de enero de 2013.

Inversión de Colombia hacia el mundo

Proexport 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, Proexport cuenta con información clave de países de América, Europa y Asia, y de sectores económicos en agroindustria, manufacturas y servicios, donde las empresas colombianas pueden consolidar su estrategia de internacionalización, ser más competitivas, generar encadenamientos productivos y dinamizar sus exportaciones.

Oportunidades de inversión extranjera en Quindío



- | | | |
|---|---|--|
| 01 COSTA RICA ■ Horto frutícola ■ Infraestructura de turismo | 07 FRANCIA ■ Infraestructura de turismo | 13 PERÚ ■ Horto frutícola ■ Infraestructura de turismo |
| 02 ECUADOR ■ Infraestructura de turismo | 08 ISRAEL ■ Horto frutícola ■ Infraestructura de turismo | 14 POLONIA ■ Horto frutícola |
| 03 EL SALVADOR ■ Infraestructura de turismo | 09 JAMAICA ■ Infraestructura de turismo | 15 PORTUGAL ■ Infraestructura de turismo |
| 04 EMIRATOS ÁRABES UNIDOS ■ Infraestructura de turismo | 10 MÉXICO ■ Horto frutícola ■ Infraestructura de turismo | 16 PUERTO RICO ■ Infraestructura de turismo |
| 05 ESPAÑA ■ Infraestructura de turismo | 11 NUEVA ZELANDA ■ Horto frutícola | 17 QATAR ■ Infraestructura de turismo |
| 06 ESTADOS UNIDOS ■ Horto frutícola ■ Infraestructura de turismo | 12 PANAMÁ ■ Horto frutícola ■ Infraestructura de turismo | 18 REINO UNIDO ■ Horto frutícola |
| | | 19 REPÚBLICA DOMINICANA ■ Infraestructura de turismo |
| | | 20 SINGAPUR ■ Horto frutícola ■ Infraestructura de turismo |
| | | 21 TAILANDIA ■ Infraestructura de turismo |
| | | 22 TRINIDAD Y TOBAGO ■ Horto frutícola ■ Infraestructura de turismo |
| | | 23 TURQUÍA ■ Infraestructura de turismo |

TURISMO



Quindío: magia, cultura y tradición

El turismo es uno de los sectores con más crecimiento continuo en Quindío. Cada día llegan más viajeros extranjeros a la región y quedan fascinados con el realismo mágico del Paisaje Cultural Cafetero, con el Parque del Arriero, con el centro experimental para el estudio del bambú-guadua, con cabañas de audaces planteamientos arquitectónicos para alojar visitantes, con el majestuoso y silencioso valle de Cocora y sus palmas de cera y otra larga lista de posibilidades para explorar y disfrutar, que incluye el turismo de salud no solo estético sino de procedimientos médicos de alta complejidad.

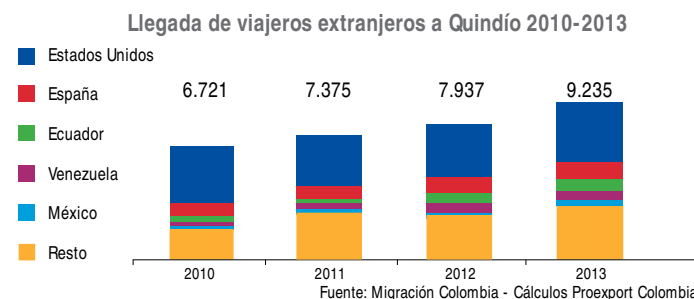
INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA DEL DEPARTAMENTO*

| | |
|---|--------|
| HOTELES | 778 |
| Habitaciones | 7.819 |
| Camas | 16.335 |
| RECINTOS PARA LA REALIZACIÓN DE EVENTOS | 10 |
| Centros de convenciones | 3 |
| Hoteles con salones | 6 |
| Venues no tradicionales | 1 |
| OPERADORES TURÍSTICOS O AGENCIAS DE VIAJES | 184 |
| Agencias de viajes y turismo | 51 |
| Agencias de viajes operadora | 98 |
| Agencias de viajes mayoristas | 2 |
| Oficina de representación turística | 21 |

Nota: Sólo se tienen en cuenta los registros activos o pendientes por actualización.
* Fuente: Registro Nacional de Turismo. Cálculos Proexport.

54 frecuencias aéreas semanales conectan a Bogotá y Medellín con Armenia.

9.235 viajeros extranjeros registraron el departamento como su destino principal en Colombia en 2013.



Perfil del turista

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

ESTADOS UNIDOS 3º emisor de viajeros al mundo



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

Fuentes: Euromonitor, Timetric, PhocusWright, CIC Research y OTTI.

BRASIL 31º emisor de viajeros al mundo



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

Fuentes:Euromonitor, Timetric y VisitBritain.

CHILE 49º emisor de viajeros al mundo



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

Fuentes: Euromonitor, Timetric, VisitBritain.

PERÚ 58º emisor de viajeros al mundo



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

Fuentes: Fuentes: Euromonitor, Timetric y VisitBritain.

FRANCIA 7º emisor de viajeros al mundo



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

Fuentes: Euromonitor, Timetric, VisitBritain.

JAPÓN 11º emisor de viajeros al mundo



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

Fuentes: Fuentes: Euromonitor, Timetric y VisitBritain.

Oportunidades de turismo en Quindío

- 01 ALEMANIA**
- Agroturismo
 - Destinos patrimonio
 - Golf
 - Incentivos

- 02 ARGENTINA**
- Agroturismo

- 03 BRASIL**
- Agroturismo
 - Destinos patrimonio

- 04 CHILE**
- Ecuestre
 - Destinos patrimonio
 - Ferias y estas
 - Lujo
 - Naturaleza

- 05 COREA DEL SUR**
- Destinos patrimonio

- 06 COSTA RICA**
- Naturaleza

- 07 ECUADOR**
- Aventura
 - Agroturismo

- 08 ESPAÑA**
- Agroturismo
 - Destinos patrimonio
 - Avistamiento aves
 - Naturaleza

- 09 ESTADOS UNIDOS**
- Aventura
 - Agroturismo
 - Naturaleza
 - Incentivos

- 10 FRANCIA**
- Incentivos

- 11 HOLANDA**
- Destinos patrimonio
 - Avistamiento aves

- 12 ISRAEL**
- Naturaleza

- 13 JAPÓN**
- Avistamiento aves

- 14 MÉXICO**
- Agroturismo

- 15 PANAMÁ**
- Naturaleza

- 16 PERÚ**
- Agroturismo

- 17 POLONIA**
- Golf
 - Incentivos

- 18 PUERTO RICO**
- Ecuestre
 - Incentivos

- 19 REINO UNIDO**
- Destinos patrimonio
 - Avistamiento aves

- 20 REPÚBLICA DOMINICANA**
- Ecuestre
 - Incentivos

- 21 SUECIA**
- Aventura

- 22 SUIZA**
- Destinos patrimonio

- 23 TURQUÍA**
- Agroturismo

- 24 VENEZUELA**
- Agroturismo
 - Convenciones
 - Incentivos

Quindío 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, Proexport 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% de 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.

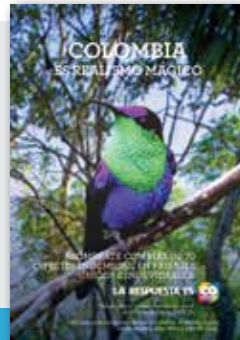
También ayuda a aumentar el potencial de los destinos ya posicionados y que ahora tienen la oportunidad de especializar su oferta y así atraer más viajeros de más mercados.

EXPERIENCIAS ÚNICAS

AVISTAMIENTO DE AVES

En el Paisaje cultural cafetero se pueden avistar varias de las 1.907 especies identificadas en el territorio nacional, 76 de las cuales son endémicas. Colombia es el país con mayor cantidad de aves en el mundo. En todo el eje cafetero (Quindío, Caldas y Risaralda) se puede disfrutar de agroturismo, conocer el proceso del café más suave del mundo, desde la siembra, pasando por la recolección y hasta el momento en que se disfruta una exquisita taza de café.

Países con oportunidad: Argentina, Bélgica, Brasil, España, Holanda, Japón, Polonia, Reino Unido y Estados Unidos.



AGROTURISMO

La campaña invita a vivir el proceso del café más suave del mundo, desde la siembra, pasando por la recolección y hasta el momento en que se disfruta del sabor y aroma de una exquisita taza en el Paisaje Cultural Cafetero, lugar declarado Patrimonio Histórico de la Humanidad por la Unesco en 2011.

Países con oportunidad: Alemania, Argentina, Australia, Brasil, China, Corea del Sur, Ecuador, España, Francia, India, México, Nueva Zelanda, Perú, Turquía, Estados Unidos y Venezuela.



GUÍAS INTERNACIONALES

En la actualidad, los productos y destinos de la oferta turística de Colombia están publicadas en 11 reconocidas guías turísticas a nivel mundial, en cinco idiomas, que se encuentran disponibles en Internet o en las principales librerías. Estas guías fueron producidas por reconocidas editoriales como el Grupo Planeta, Reise, Viagem, Michelin, Nat-Geo, Bradt, Empresa Das Artes, entre otras, así como por Proexport.

Estas guías están siendo comercializadas en Estados Unidos y en países de Suramérica como Argentina, Brasil, Chile, Perú y México, entre

otros. También se distribuyen en países europeos como Francia, Reino Unido, Alemania. A nivel mundial está la guía verde Michelin en tres idiomas: inglés, español y francés.

Quindío se destaca en la guía verde Michelin, Lonely Planet en español, Empresa Das Artes: Guía Turística y Cultural de Colombia, Oh Melhor Da Colombia, Bradt Colombia, Reise Kolumbien, Petit Fute Colombie y National Geographic Colombia.

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

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

5. MISIONES EXPLORATORIAS

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

6. MISIONES DE COMPRADORES Y AGENDAS COMERCIALES

Como parte del trabajo en conjunto con los gremios, Proexport 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. MACORRUELAS 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 Proexport Colombia ha identificado oportunidades comerciales.

8. FERIAS INTERNACIONALES

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

9. PÁGINAS WEB ESPECIALIZADAS

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

Exportaciones

Portal de exportaciones:
www.colombiatrade.com.co

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

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

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

Micrositio de IT Services:
<http://www.proexport.com.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 PROEXPORT

Proexport 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.proexport.com.co/publicaciones>

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

Estudios de mercado:
www.proexport.com.co

Noticias sectorizadas para el empresario:
www.proexport.com.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>



OFICINAS DE PROEXPORT EN COLOMBIA

BARRANQUILLA

Calle 77 B No. 59-61,
Centro 2, Oficina 306
• (5) 360 4000
pranzini@proexport.com.co

BOGOTÁ

Calle 28 No. 13A-15,
Pisos 1, 35 y 36
• (1) 560 0100 / 560 0200
http://pqr.proexport.com.co

BUCARAMANGA

Calle 31 A No. 26-15, Oficina 706,
Centro Comercial La Florida, Cañaveral
• (7) 638 2278 / 684 9605
apimientto@proexport.com.co

CALI

Av. 4 Norte No. 7 N-46,
Centro Comercial Centena, Piso 3,
Centro de Negocio Yoffice
• (2) 489 9971 / 892 0264
belopez@proexport.com.co

CARTAGENA

Centro de Convenciones,
Carrera 8 Getsemani, Oficina 394
• (5) 660 0915 / 654 4320
mcpimientto@proexport.com.co

CÚCUTA

Calle 10 No. 4-26, Piso 4, Torre A,
Edificio Cámara de Comercio
de Cúcuta
• (7) 571 7979 / 583 5998 /
572 4088
mcgarciach@proexport.com.co

MEDELLÍN

Calle 4 Sur No. 43 A-30, Oficina 401,
Edificio Formacol
• (4) 352 5656 / 311 7977
ccorrea@proexport.com

PEREIRA

Carrera 7 No. 19-28,
Oficina 1602,
Edificio Torre Bolívar
• (6) 335 5005
esanchez@proexport.com.co

CENTROS DE INFORMACIÓN

ABURRÁ SUR • Calle 48 No. 50-16,
Piso 4, Itagüí - Antioquia • (4) 444 2344

ARMENIA SEDE UNIVERSIDAD
Carrera 14 No. 05-29, Piso 1
• (6) 746 2646

ARMENIA SEDE CÁMARA • Carrera
14 No. 23-15, Piso 3 • (6) 741 2300

BARRANQUILLA SEDE
UNIVERSIDAD • Universidad del
Norte km. 5, Vía Puerto Colombia,
Piso 4 • (5) 350 9784

BARRANQUILLA SEDE CÁMARA
Vía 40 No. 36-135, Antiguo Edificio
de la Aduana • (5) 330-3749

BOGOTÁ SEDE CENTRO • Calle 28
No. 13 A-15, Piso 1 • (1) 307 8028

BOGOTÁ SEDE NORTE • Calle 74 No.
14-14, Torre A, Piso 3 • (1) 325 7500

BUCARAMANGA • Carrera 19 No.
36-20, Piso 2 • (7) 652 7000

CALI SEDE CÁMARA • Calle 8 No. 3- 14,
Piso 6 • (2) 886 1373

CARTAGENA • Centro Comercial
Ronda Real 2, Local 151, Sector Santa
Lucía • (5) 653 5029

CÚCUTA • Calle 10 No. 4-26, Edificio
Cámara de Comercio, Piso 4, Torre A
• (7) 582 9527

IBAGUÉ • Calle 10 No. 3-76 Mezanine,
Edificio Cámara de Comercio de
Ibagué • (8) 277 2000

MANIZALES • Carrera 23 No. 26-60,

Piso 3, Oficina Comercio Exterior
• (6) 884 1840

NEIVA • Carrera 5 No. 10-38, Piso 1
• (8) 871 3666

PALMIRA • Calle 28 No. 30-15, Oficina
301 • (2) 273 4658

PASTO • Calle 18 No. 28-84, Edificio
Cámara de Comercio de Pasto, Piso 2
• (2) 731 1445

PEREIRA • Carrera 8 No. 23-09, Piso 2
• (6) 338 6640

POPAYÁN • Carrera 7 No. 4-36
• (2) 824 3625

SAN ANDRÉS • Av. Newball, Edificio
del SENA • (8) 512 3066

SANTA MARTA • Av. Libertador

No. 13-94, Cámara de Comercio
• (5) 423 0828

TUNJA • Calle 21 No. 10-52, Piso 1
• (8) 742 0099

DUITAMA • Transversal 19 No. 23-141
• (8) 760 2596

SOGAMOSO • Carrera 11 No. 21-112
• (8) 770 2954

VALLEDUPAR • Calle 15 No. 4-33,
Centro, Oficina 305 • (5) 585 5600

VILLAVICENCIO • Av. 40 No. 24
A-71, Piso 3 • (8) 681 7777

PRESENCIA DE PROEXPORT 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 Angeles, 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 (Mosú) • TURQUÍA (Estambul) • TRIÁNGULO NORTE (Guatemala) • VENEZUELA (Caracas)

www.
PROEXPORT
.COM.CO



MinCIT
Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo

**PROSPERIDAD
PARA TODOS**

**PROEXPORT
COLOMBIA**
PROMOCIÓN DE TURISMO, INVERSIÓN Y EXPORTACIONES