



# PROEXPORT COLOMBIA

LA REVISTA DE LAS  
OPORTUNIDADES

## TOLIMA

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

www.  
**PROEXPORT**  
.COM.CO



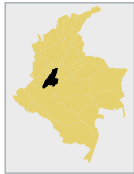
MinCIT  
Ministerio de Comercio,  
Industria y Turismo

**PROSPERIDAD  
PARA TODOS**

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

## EXPORTACIONES

# Los TLC, oportunidades para Tolima



**Tolima**



**Población:**

1.408.272 (2015e)

**PIB\* departamental:**

US\$ 8.194 millones  
(2012)

**% del PIB\* Nacional:**

2,2% (2012)

**PIB\* Per cápita:**

US\$5.869 (2012)

**Capital:**

Ibagué

**Número de municipios:**

47

**Escalafón**

**de competitividad:**

Puesto 10 de 29  
(2012-2013)

**Desempleo:**

9,7% (2013)

Fuente: DANE, Cepal

\*PIB a Precios Corrientes 2012  
TRM \$1.798 COP por USD



El departamento de Tolima se ha convertido en el potencial estratégico para captar y poner en marcha los acuerdos comerciales internacionales. El adelanto de la agroindustria, las estrategias de productividad y el avance en la competitividad

convierten esta región en una de las más prósperas del país.

Las apuestas productivas de la zona están enfocadas en los biocombustibles, horticultura, cárnicos y lácteos, encadenado a la producción manufacturera (algodón-confecciones-textiles) y al turismo. El Tolima participa

con 2.2 por ciento del Producto Interno Bruto (PIB) nacional.

La economía del Tolima está sustentada en la prestación de servicios, en el sector agro y en el sector textil. La agricultura está altamente tecnificada e industrializada y cultiva grandes productos como el arroz, ajonjolí,

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**  
**LEONARDO BASTIDAS CÁRDENAS**

Dirección  
Calle 28 No. 13 A – 15

Teléfono  
560 0100

Fotos  
PROEXPORT COLOMBIA



ESCANEAR EL  
CÓDIGO PARA  
DESCARGAR ESTA  
PUBLICACIÓN

sorgo, maíz, tabaco, yuca y frutales como mango y banano. Es el segundo departamento en producción de cítricos, en el mismo renglón posee tierras tan prósperas para el cultivo de limón Tahití como de la naranja valencia.

La estrategia de productividad y competitividad del Tolima tiene como eje la generación de empleo, reduciendo la pobreza y la desigualdad, esto gracias a los progresos en finanzas, gestión pública y capital humano.

El Tolima es la sexta economía más grande entre los trece

departamento que conforman la Región Andina con su Producto Interno Bruto per cápita de US\$4.920. Las principales actividades que le aportan a este PIB son la extracción de crudo y de gas natural, extracción de minería de uranio y torio con una participación de 12,9 por ciento, industria manufacturera con 8,5 por ciento, y la producción agrícola con 7,8 por ciento.

Uno de los ejes fundamentales para el progreso del Tolima es el sector de la construcción, la hotelería y el comercio.

## 33 empresas

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

## 29 países

le compraron al departamento productos no mineros\* en 2013.

### RANKING DE PRODUCCIÓN NACIONAL

- 1º puesto en:** maní, arracacha, aguacate, limón
- 2º puesto en:** cilantro, algodón, mango
- 4º puesto en:** arveja, repollo
- 5º puesto en:** habichuela, zanahoria

### PRINCIPALES DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES NO MINERAS\* DE TOLIMA

PAÍS	FOB US\$ 2013	PARTICIPACIÓN
Estados Unidos	28.631.518	67,16%
Guatemala	2.774.142	6,51%
Ecuador	2.773.296	6,51%
Japón	2.757.197	6,47%
Bolivia	1.638.202	3,84%
Costa Rica	836.899	1,96%
Corea del Sur	633.794	1,49%
Alemania	455.444	1,07%
Perú	419.184	0,98%
Reino Unido	369.821	0,87%
<b>Total</b>	<b>42.632.131</b>	

## 1 encadenamiento

agrícola – manufacturero en la cadena algodón – textil – confecciones.



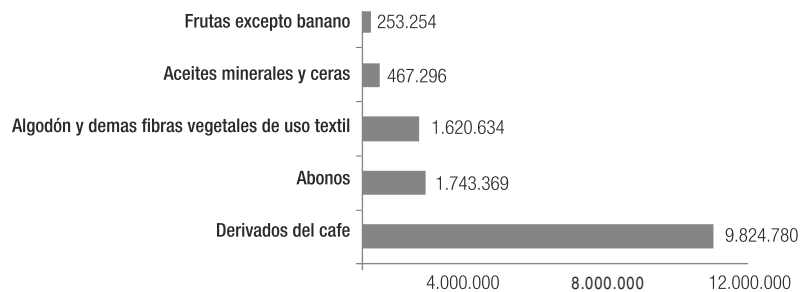
## US\$ 312,5 millones

fue el total de las exportaciones de Tolima en 2013. De este total, 13,64% correspondió a exportaciones no mineras\*.

### 6 APUESTAS PRODUCTIVAS

- Carne bovina
- Lácteos
- Cafés especiales
- Frutas y hortalizas
- Acuícola
- Biocombustibles

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



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

US\$ FOB

# OPORTUNIDADES

## AGROINDUSTRIA

### DERIVADOS DEL CAFÉ

#### REINO UNIDO

##### TENDENCIA



La tendencia mundial por consumir productos de alta calidad también se tomó el Reino Unido y en la actualidad es la que dirige el mercado de café.

Cada vez los consumidores se vuelven más sofisticados y buscan opciones más gourmet, impulsados por el incremento de cafés “artesanales” y además por el lanzamiento de marcas blancas de café *premium*, especialmente en las principales ciudades del Reino Unido. Así mismo, los consumidores buscan replicar en sus casas la

experiencia de tener un buen café con tan sólo pulsar un botón, lo que ha generado un incremento en la popularidad de las máquinas de café “de una sola taza”, que permiten tener un café fresco y de alta calidad en un instante.

Las categorías de mayor crecimiento en las ventas del sector son aquellas de productos con los precios más altos, de allí que las ventas de *pods* de café tuvieron un crecimiento significativo en el último año, son muy populares en especial entre los consumidores más jóvenes.

#### CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Los compradores europeos están exigiendo requerimientos más estrictos en términos de seguridad alimentaria y calidad, así como la transparencia en la cadena de suministro.

Los derivados del café ingresan al mercado a través de grandes importadores o agentes, los cuales proveen a distribuidores

o empaques, como es el caso de café para marcas blancas.

El 70 por ciento del café tostado y empaqueteado es destinado a supermercados, tiendas especializadas y consumo en casa, por medio del canal minorista, mientras que 30 por ciento restante es distribuido en cafeterías, cafés, restaurantes, hoteles, oficinas y consumo fuera de casa.



#### ARANCEL

POSICIÓN	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
21.01.11	9%	9%	0%	0%
09.01.21	14%	14%	14%	14%

### DERIVADOS DEL CAFÉ

#### JAPÓN

##### TENDENCIA



Cada vez más, los consumidores japoneses demandan café de alta calidad (la categoría con mayores ventas es la de productos tipo *Premium*), y de presentación listos para llevar, además, los consumidores han empezado a interesarse por el impacto ambiental y social que tiene la producción de café, donde 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 por ciento del total del producto importado cumple con esta cualidad.

A pesar de la preferencia por los cafés certificados, en especial orgánicos, los consumidores japoneses no tienen un buen concepto sobre su sabor; en

#### ARANCEL

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

consecuencia, este producto sólo tendrá valor para el consumidor siempre y cuando, su calidad y sabor sean superiores. Aunque el precio es una variable muy significativa para vender café en Japón, las producciones sostenibles tienen un valor agregado por el que se está dispuesto 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.

AGROINDUSTRIA  
**Pág. 04**


 MANUFACTURAS  
**Pág. 08**

 PRENDAS DE VESTIR  
**Pág. 10**

# FRUTAS Y HORTALIZAS PROCESADAS

## SUECIA

### TENDENCIA


 La tendencia por el consumo de productos saludables es un aspecto fundamental en las decisiones de compra de los suecos, generando una imagen positiva de las verduras y alimentos congelados.

Los fabricantes de estos productos y las asociaciones comerciales han empezado a hacer estudios y a comunicar que las verduras congeladas procesadas son igualmente nutritivas (en términos de vitaminas y minerales) que las verduras frescas.


Dentro de vegetales procesados congelados las mezclas de verduras son las más populares, se encuentran con mayor frecuencia mezclas de vegetales clásicos, como: el maíz, los guisantes y las zanahorias, además de las hortalizas procesadas congeladas que incluyen una amplia gama de productos, como hongos y cebollas.

### CANAL DE DISTRIBUCIÓN

El principal canal son los supermercados e hipermercados, tanto en Estocolmo como en

## CHILE

### TENDENCIA


 Si bien Chile es un país productor de frutas por excelencia, existe una creciente tendencia por nuevos sabores tropicales. Aunque estos se han asociado, tradicionalmente, con una gama limitada de productos como el banano, el mango y la piña, hay una influencia creciente entre

Gotemburgo hay grandes mayoristas de productos alimenticios donde se fijan los precios, generalmente en Euro, también hay varios importadores mayoristas en los países escandinavos a los que los distribuidores y minoristas suecos pueden comprar alimentos. Los agentes que actúan como intermediarios para una

empresa, ocasionalmente suelen acumular stock de alimentos envasados, que luego colocan en el

mercado sueco, estos pueden ser de este territorio europeo o extranjeros.

### ARANCEL

POSICIÓN	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
20.08.99	17,6%	25,6% + 2,5 EUR/100 KG NET	0%	0%



productores de helados, jugos y conservas por incluir frutas como el maracuyá y la guayaba. Esto se debe principalmente al grado de sofisticación del consumidor chileno que continuamente está en la búsqueda de nuevos sabores. El consumidor aprecia que los productos tengan certificaciones de calidad y trazabilidad.

### CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Los almacenes de cadena son el principal canal de venta para las pulpas de fruta, entre los que se destacan Walmart, Jumbo, Unimarc y Bigger. En cuanto al canal industrial, las ventas se hacen en un formato mayorista, llegando a empresas de helados,

jugos y alimentos congelados, con marcas consolidadas.

Finalmente, se encuentran los distribuidores mayoristas o clientes al por mayor que venden al canal detal o al tradicional, contando con logística en la cadena de frío, así como con una cobertura nacional con importante fuerza de ventas.

# AGROINDUSTRIA

## FRUTAS FRESCAS

### CANADÁ

#### TENDENCIA

La preocupación por el medioambiente y el gusto por los alimentos saludables son factores que predominan en la decisión de los canadienses al momento de adquirir frutas frescas. Certificaciones como Fair Trade son apreciadas por los compradores porque agregan valor a los pro-

ductos. Es necesario destacar que los gustos de los consumidores están enfocados principalmente en sabores exóticos y étnicos, que ofrezcan variedad a precios cómodos. Crece el interés por el consumo de frutas tropicales como la piña, el mango, la guayaba, la papaya y el aguacate, dejando atrás la

percepción que se tenía de éstos como productos exóticos.

#### CANAL DE DISTRIBUCIÓN

El canal de distribución para los alimentos frescos consta de tres etapas: un importador que distribuye directamente el producto a las grandes superficies, un agente que se encarga de

negociar los productos importados para venderlos directamente a las grandes superficies y minoristas, y por último, el canal de alimentos industriales procesados que se encarga de distribuir el producto al sector institucional, servicio de alimentación del Estado o a los minoristas.

## ALIMENTOS PROCESADOS

### ¿Qué busca el comprador canadiense?

Para exportar alimentos procesados con éxito al mercado canadiense es necesario conocer las preferencias de los compradores y consumidores finales. Aquí encontrará algunas recomendaciones.

El canadiense es un consumidor sofisticado; sus exigencias en cuanto a calidad de producto son altas, rescatando la responsabilidad social y ambiental en la producción de los mismos, y procurando productos orgánicos y naturales sin importar su costo. Por esto, las certificaciones de comercio justo, kosher y halal son elementos altamente valorados por el cliente final, mas no excluyentes.

Al hablar de alimentos procesados, el mercado exige productos orgánicos, frutas y vegetales, especias, hierbas y extractos de esencias, además de nueces y algunos paquetes como papas y platanitos.

Las características de empaque, deben ir siempre enfocados a un mercado exigente, entre los elementos que atraen la atención del consumidor canadiense son

las envolturas y etiquetas llamativas, informativas y modernas. Textos en inglés y si es posible en francés, otorgan un gran valor agregado y mayor seriedad al productor.

Las porciones, deben ir desde un empaque familiar (alrededor de 300 – 350 gramos) hasta variadas presentaciones personales. Inclusive, existe una oferta de comida procesada a granel.

La oferta es amplia principalmente en las cadenas de supermercados regionales que manejan altos volúmenes de

productos localizados en zonas latinas. En cualquier caso que sea el canal de distribución utilizado (importador – mayorista - agente), la puntualidad, confiabilidad y calidad son los elementos determinantes para la prosperidad de la relación comercial con este mercado.

#### Algunas ferias destacadas en el sector son:

**Canadian restaurant and food service association.** Canal de food services (Toronto). [www.crfa.ca](http://www.crfa.ca)

**SIAL The North American foormarket** (Montreal).

[www.sialcanada.com](http://www.sialcanada.com)

**Natural Health Product Trade Show.** Canadian Health Food Association (Toronto).

[www.chfa.ca](http://www.chfa.ca)

Algunos de los principales supermercados canadienses son: Loblaw Companies Ltda (38% de participación), Sobeys Inc (18 por ciento de participación) y Canadá Safeway (8 por ciento de participación).



## OFERTA EXPORTABLE

- ❖ Aceites y grasas
- ❖ Avícola
- ❖ Avícola (huevo)
- ❖ Derivados del café
- ❖ Filetes de pescado
- ❖ Algodón para uso textil
- ❖ Frutas frescas
- ❖ Frutas y hortalizas procesadas
- ❖ Hortalizas frescas
- ❖ Lácteos
- ❖ Semillas y frutos oleaginosos



## OFERTA POTENCIAL

- ❖ Cafés especiales
- ❖ Frutas frescas (cítricos)
- ❖ Alimentos procesados (lechona y champiñones enlatados)
- ❖ Alimentos para animales (suplementos)
- ❖ Avícola (huevos de codorniz)

## ALGUNOS MERCADOS PARA LA OFERTA EXPORTABLE

PRODUCTO	FOB US\$ 2013*	PRINCIPALES DESTINOS DE EXPORTACIÓN	MERCADOS POTENCIALES**
Derivados del café	32.362.205	Estados Unidos	Japón
		Japón	Finlandia
		Corea del Sur	Canadá
		Alemania	Honduras
		Perú	Indonesia
Avícola	2.404.894	Ecuador	Emiratos Árabes Unidos
			Japón
			Perú
			Vietnam
			China
Algodón y demás fibras vegetales de uso textil	1.620.634	Bolivia	Portugal
			Tailandia
			El Salvador
			México
			Perú

\* Valores exportados desde el departamento al mundo.

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



## MERCADOS PARA LA OFERTA POTENCIAL

PRODUCTO	ALGUNOS MERCADOS POTENCIALES
Cafés especiales	Trinidad y Tobago
	Reino Unido
	Corea del Sur
	Perú
Alimentos procesados	Turquía
	Canadá
	Suecia
	Chile
Frutas frescas	Hong Kong
	Curazao
	Francia
	Japón

# MANUFACTURAS

## MUEBLES Y MADERAS

### ITALIA

#### TENDENCIA



El perfil del consumidor de muebles para el hogar en Italia varía en cada segmento, sin embargo conservan un gusto común por el diseño y la calidad surgiendo un especial interés por los muebles con elementos étnicos y ecológicos.

La principal motivación de compra se debe a la sustitución de muebles rotos o estropeados, seguida por reformas en las viviendas y la redecoración del hogar.

De acuerdo con el Centre for Industrial Studies (CSIL) el consumo mundial de muebles en 2012 estuvo alrededor de US\$410 millones, a precios de fábrica,

con un crecimiento del 4 por ciento para 2013.

El mercado con Italia para muebles y maderas presentó un crecimiento de 53 por ciento para 2013, siendo el quinto destino de las exportaciones colombianas del subsector muebles y maderas a la Unión Europea. Otros destinos de estas exportaciones fueron: España, Francia, Alemania y Grecia.

#### CANAL DE DISTRIBUCIÓN

La distribución de muebles de hogar en Italia se realiza a través de detallistas independientes que agrupan 68 por ciento de las ventas y 23 por ciento restante se hace por medio de distribución especializada.

Sin embargo, en el mercado están apareciendo nuevas fór-



#### ARANCEL

POSICIÓN	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
44.03.49	0%	0%	0%	0%
44.07.29	0%	2,5%	0%	0%

mulas de distribución como el negocio mono marca que aglutina toda la cadena de valor del producto y hace énfasis en la identificación y calidad del mueble, tomando fuerza la penetra-

ción cada vez más profunda de las ventas on-line y la asistencia de plataformas electrónicas para los distribuidores que quieran llegar al cliente final.

## ARTESANÍAS

### ALEMANIA

#### TENDENCIA

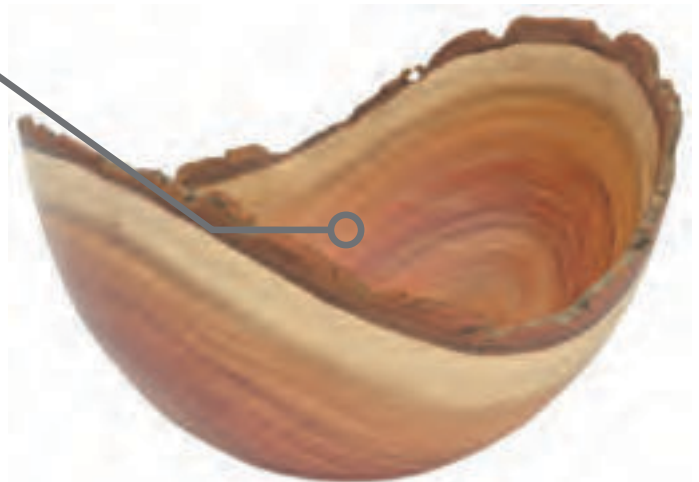


La demanda de productos artesanales depende de ciertos factores, tales como: niveles de ingresos, precios, lealtad a ciertas marcas y cambios en la moda; siendo que los gustos de los consumidores alemanes varían constantemente, lo que implica innovación en el diseño y mejoras continuas en los productos. Adicionalmente, como valor agregado se considera tener un sello de comercio justo. Se buscan productos elegantes, diseños modernos y bien presentados. La combinación de materiales como metal, vidrio, cerámica, madera, entre otros;

puede generar sensaciones interesantes y dar un valor extra a los clientes.

#### CANAL DE DISTRIBUCIÓN

En el mercado alemán los principales canales de distribución para este producto son: Mayoristas-importadores: importan los productos y los venden con márgenes de 200 por ciento a 250 por ciento (3 a 3,5 veces el precio FOB) a los minoristas, quienes a su vez les aplican un margen del 100 por ciento. Importadores-minoristas: cuentan con tiendas propias en las que le venden al público en general. Manejan márgenes del 400 por ciento y su clientela busca artículos especiales, ya que están dispuestos a pagar por ellos.



#### ARANCEL

POSICIÓN	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
69.12.00	5%	9%	0%	0%
69.11.10	12%	12%	0%	0%



## OFERTA EXPORTABLE

- ❖ Abonos
- ❖ Aceites minerales y ceras
- ❖ Artesanías
- ❖ Artículos del hogar
- ❖ Autopartes

## ALGUNOS MERCADOS PARA LA OFERTA EXPORTABLE

PRODUCTO	FOB US\$ 2013*	PRINCIPALES DESTINOS DE EXPORTACIÓN	MERCADOS POTENCIALES**
Abonos	2.430.532	Guatemala	Alemania
		Costa Rica	Uruguay
		República Dominicana	Japón
		Nicaragua	Italia
		Perú	Estados Unidos
Aceites minerales y ceras	1.789.572	Guatemala	Chile
		Nicaragua	México
			Países Bajos
			España
			Trinidad y Tobago
Artesanías	190.902	Estados Unidos	Estados Unidos
		Reino Unido	Turquía
		Francia	Francia
		Nueva Zelanda	Alemania
		Países Bajos	Chile

\* Valores exportados desde el departamento al mundo.

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

## OFERTA POTENCIAL

- ❖ Muebles y madera

## MERCADOS PARA LA OFERTA POTENCIAL

PRODUCTO	ALGUNOS MERCADOS POTENCIALES
Muebles en rattan	Italia
	India
	México
	Costa Rica
	Paraguay




# PRENDAS DE VESTIR

## JEANSWEAR

**TRIÁNGULO NORTE**  
**(Guatemala, Honduras, El Salvador)**

### TENDENCIA

 El fenómeno de los jeans “levanta cola” está tomando fuerza en el mercado centroamericano, y por ende su demanda ha crecido sustancialmente. En países como Guatemala, el consumidor busca diseños convencionales ó sencillos, sin muchos adornos ni aplicaciones. Por su parte, en El Salvador y Honduras el consumidor prefiere el uso de adornos no muy llamativos, pero con diseños discretos.

### CANAL DE DISTRIBUCIÓN


La distribución puede realizarse por medio de un Canal Directo, donde el productor nacional vende al minorista, obteniendo un margen del 100 por ciento; este canal, podría llegar directamente al consumidor final o a boutiques especializadas debido a la ausencia de intermediarios. Y seguidamente, se encuentra el canal de distribuidores, quienes se encargan de comercializar a minoristas y a empresas que manejen ventas por catálogo hasta llegar al consumidor final, obteniendo un margen de ganancia que oscile entre el 30 por ciento y el 50 por ciento.



## ROPA INTERIOR FEMENINA

**COSTA RICA**

### TENDENCIA

 Se observa una mayor aceptación hacia prendas un poco más arriesgadas con diseños variados, aunque los colores claros y oscuros siguen siendo los preferidos por el consumidor costarricense. Hay muy pocas empresas que producen a nivel local, y aquellas que lo hacen están enfocadas al segmento bajo. Siendo un mercado maduro, la oferta colombiana ha logrado un excelente posicionamiento, donde la sensibilidad al precio es menor y el mercado aprecia

la calidad sobre el diseño. Así, el mercado se encuentra ávido por productos con calidad y diseño de fajas y sostenes.

### CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Los principales canales son las tiendas por departamentos (a pesar de no ser importadores directos), las ventas por catálogo (por la efectividad demostrada) y las franquicias, que permiten mayor posicionamiento y visibilidad de marca, además de un mayor precio de venta.

# 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 km<sup>2</sup>

**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
<b>Total</b>	<b>6.391,8</b>

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 Tolima con el TLC Estados Unidos

## 01 ALASKA

### Agroindustria

- Derivados del café

## 02 DAKOTA DEL NORTE

### Agroindustria

- Semillas y frutos oleaginosos

## 03 WYOMING

### Manufacturas

- Aceites minerales y ceras

## 04 ILLINOIS

### Agroindustria

- Derivados del café
- Aceites y grasas

### Prendas de vestir

- Bisutería y joyería
- Uniformes

## 08 ARIZONA

### Agroindustria

- Hortalizas frescas

## 09 COLORADO

### Agroindustria

- Lácteos

## 10 MICHIGAN

### Manufacturas

- Aceites minerales y ceras
- Autopartes

### Prendas de vestir

- Muebles

## 11 MINNESOTA

### Agroindustria

- Semillas y frutos oleaginosos

## 12 PENNSYLVANIA

### Agroindustria

- Derivados del café

### Manufacturas

- Artesanías

## 13 IDAHO

### Agroindustria

- Abonos

## 16 NUEVA JERSEY

### Agroindustria

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

### Manufacturas

- Autopartes
- Muebles

### Prendas de vestir

- Ropa casual
- Jeanswear
- Ropa interior
- Ropa formal masculina

## 17 GEORGIA

### Manufacturas

- Artesanías
- Autopartes
- Muebles

### Prendas de vestir

- Ropa deportiva

## 18 WISCONSIN

### Manufacturas

- Artesanías

## 19 KANSAS

### Agroindustria

- Alimentos para animales

## 21 NUEVA YORK

### Agroindustria

- Semillas y frutos oleaginosos
- Lácteos
- Hortalizas frescas

### Manufacturas

- Artículos del hogar

### Prendas de vestir

- Ropa interior
- Ropa formal masculina
- Ropa deportiva
- Ropa casual
- Jeanswear
- Uniformes

## 22 OHIO

### Agroindustria

- Alimentos para animales

### Manufacturas

- Artesanías

### Prendas de vestir

- Ropa interior

## 23 TENNESSEE

### Manufacturas

- Artículos del hogar

## 05 WASHINGTON

### Agroindustria

- Filetes de pescado
- Frutas y hortalizas procesadas
- Frutas frescas

### Manufacturas

- Artículos del hogar
- Aceites minerales y ceras

## 06 CALIFORNIA

### Agroindustria

- Semillas y frutos oleaginosos
- Lácteos
- Hortalizas frescas
- Frutas y hortalizas procesadas
- Frutas frescas
- Derivados del café
- Aceites y grasas
- Alimentos para animales

### Manufacturas

- Artículos del hogar
- Aceites minerales y ceras
- Autopartes
- Muebles

### Prendas de vestir

- Ropa interior
- Ropa formal masculina
- Ropa deportiva
- Ropa casual
- Jeanswear

## 07 CAROLINA DEL NORTE

### Agroindustria

- Semillas y frutos oleaginosos

### Prendas de vestir

- Ropa interior
- Ropa formal masculina
- Ropa deportiva
- Ropa casual
- Jeanswear

## 14 FLORIDA

### Agroindustria

- Filetes de pescado
- Lácteos
- Hortalizas frescas
- Frutas y hortalizas procesadas
- Frutas frescas

### Manufacturas

- Abonos

### Prendas de vestir

- Ropa deportiva
- Ropa casual
- Uniformes

## 15 LOUISIANA

### Agroindustria

- Aceites y grasas

### Prendas de vestir

- Uniformes

## 20 TEXAS

### Agroindustria

- Frutas y hortalizas procesadas
- Frutas frescas
- Derivados del café
- Aceites y grasas
- Hortalizas frescas

### Manufacturas

- Artículos del hogar
- Artesanías
- Aceites minerales y ceras
- Abonos
- Autopartes
- Muebles

### Prendas de vestir

- Ropa formal masculina
- Uniformes
- Jeanswear

## 24 OREGÓN

### Agroindustria

- Filetes de pescado

### Manufacturas

- Abonos (fertilizantes)

## 25 CAROLINA DEL SUR

### Agroindustria

- Alimentos para animales

## 26 VIRGINIA

### Agroindustria

- Aceites y grasas

### Manufacturas

- Abonos (fertilizantes)

## 27 MISSOURI

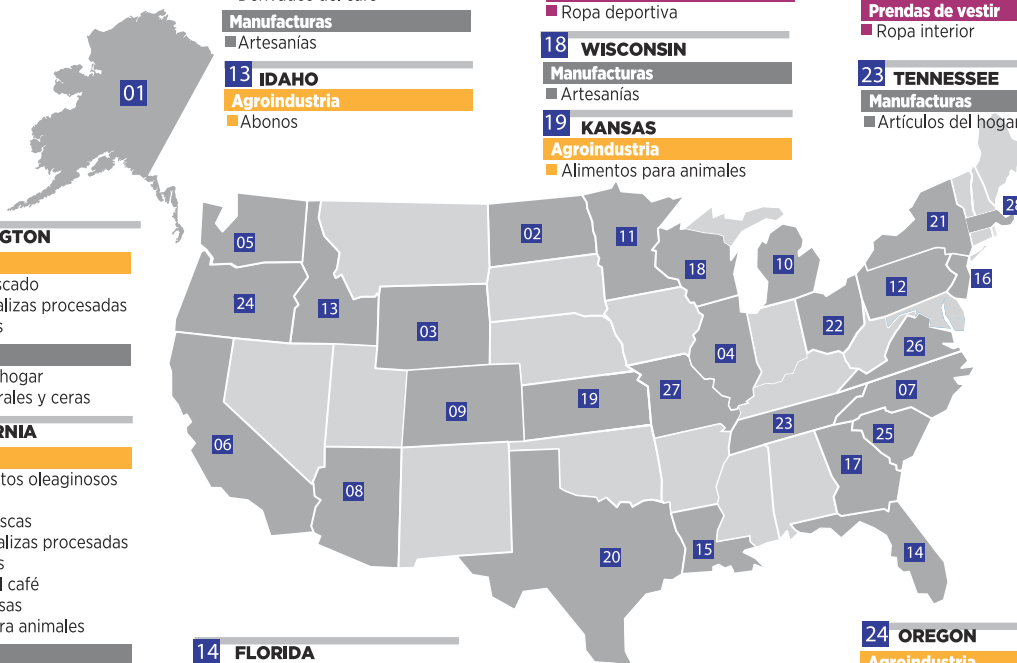
### Agroindustria

- Alimentos para animales

## 28 MASSACHUSETTS

### Agroindustria

- Filetes de pescado





# FRUTAS DESHIDRATADAS

## ESTADOS UNIDOS

### TENDENCIA

De acuerdo con un estudio elaborado en 2009 por ERS (Economic Research Service) y USDA (United States Department of Agriculture), los estadounidenses consumen 2,18 libras anuales (0,9kg) de fruta deshidratada, de las cuales, dos tercios corresponden a uvas pasas. La fruta deshidratada es consumida sin azúcar, saborizantes o colorantes

artificiales y es adquirida por la población con mayores ingresos. Sin embargo, las personas con menores ingresos o con menos conciencia de la importancia de una dieta sana y nutritiva, las incluye dentro de su alimentación en versiones que no son completamente naturales o que contienen aditivos artificiales. Los criterios de compra para

el consumidor son: una buena relación precio-producto, empaques atractivos y diferenciación.

### CANAL DE DISTRIBUCIÓN

La alternativa para la exportación de fruta deshidratada, dado al formato y al tamaño de las porciones, es el retail. Hay

que tener en cuenta que se trata de un producto que es adquirido para llevar y consumir fuera del hogar, en el trabajo o durante actividades al aire libre. En el mercado de EE.UU. existe una amplia variedad de retailers como locales independientes, cafés de internet y tiendas gourmet y de productos naturales.



## 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 ministe 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](http://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.

# 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 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.** 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.

# ACUERDO COMERCIAL UNIÓN EUROPEA

## Tendencias

El consumidor europeo se caracteriza por ser un comprador maduro: sus decisiones son de nidas. 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 in uye 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).  
**Super cie:**  
4.324.782 km<sup>2</sup>  
**Densidad:**  
116 hab/km<sup>2</sup>  
**Idioma:**  
inglés, español, francés e italiano.

## Datos económicos

**Desempleo:**  
10,9% (2013)  
**PIB:**  
US\$18.010 (miles de millones 2013)  
**In ación:**  
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
<b>Total</b>	<b>1.366,8</b>

Fuente: DANE

# Oportunidades de exportaciones para Tolima con el Acuerdo Comercial Unión Europea

## 01 PORTUGAL

### Agroindustria

- Derivados del café
- Frutas frescas

### Manufacturas

- Autopartes

## 02 BÉLGICA

### Agroindustria

- Aceites y grasas
- Derivados del café
- Frutas frescas
- Frutas y hortalizas procesadas
- Semillas y frutos oleaginosos

### Manufacturas

- Abonos
- Aceites minerales y ceras

## 03 PAÍSES BAJOS

### Agroindustria

- Aceites y grasas
- Derivados del café
- Frutas frescas
- Frutas y hortalizas procesadas
- Alimentos para animales

### Manufacturas

- Aceites minerales y ceras
- Artículos del hogar
- Autopartes

### Prendas de vestir

- Ropa deportiva
- Ropa interior
- Uniformes

## 04 AUSTRIA

### Agroindustria

- Derivados del café
- Frutas frescas

## 05 ESPAÑA

### Agroindustria

- Aceites y grasas
- Derivados del café
- Filetes de pescado
- Frutas frescas
- Frutas y hortalizas procesadas
- Semillas y frutos oleaginosos

### Manufacturas

- Aceites minerales y ceras
- Artesanías
- Artículos del hogar

### Prendas de vestir

- Jeanswear
- Ropa casual
- Ropa interior
- Uniformes

## 06 FRANCIA

### Agroindustria

- Derivados del café
- Frutas frescas
- Frutas y hortalizas procesadas
- Hortalizas frescas
- Semillas y frutos oleaginosos

### Manufacturas

- Artesanías
- Artículos del hogar
- Autopartes

### Prendas de vestir

- Jeanswear
- Ropa casual
- Ropa interior
- Uniformes

## 07 REINO UNIDO

### Agroindustria

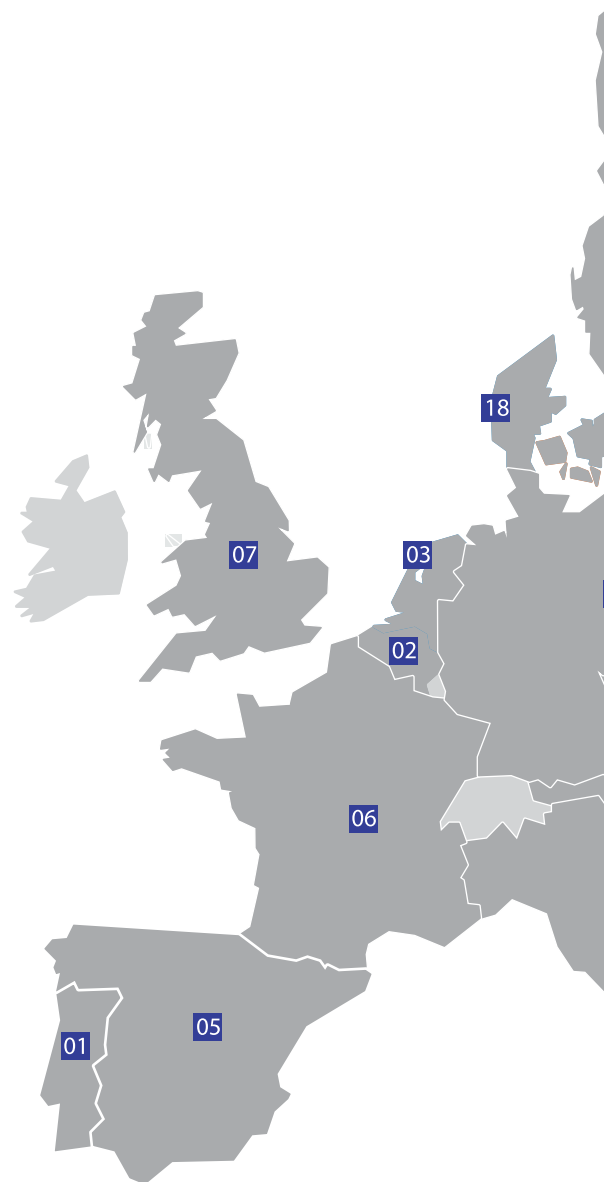
- Aceites y grasas
- Derivados del café
- Filetes de pescado
- Frutas frescas
- Frutas y hortalizas procesadas
- Semillas y frutos oleaginosos
- Alimentos para animales

### Manufacturas

- Artículos del hogar

### Prendas de vestir

- Ropa casual
- Ropa deportiva
- Ropa formal masculina
- Ropa interior
- Uniformes







**08 RUMANIA**

**Manufacturas**

- Aceites minerales y ceras

**09 ALEMANIA**

**Agroindustria**

- Aceites y grasas
- Derivados del café
- Frutas frescas
- Frutas y hortalizas procesadas
- Hortalizas frescas
- Semillas y frutos oleaginosos

**Manufacturas**

- Artesanías
- Artículos del hogar
- Autopartes

**Prendas de vestir**

- Jeanswear
- Ropa casual
- Ropa deportiva
- Ropa interior
- Uniformes

**10 SUECIA**

**Agroindustria**

- Derivados del café
- Frutas frescas

**Manufacturas**

- Artesanías
- Artículos del hogar
- Autopartes

**11 GRECIA**

**Manufacturas**

- Artesanías
- Artículos del hogar

**12 ITALIA**

**Agroindustria**

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

**Manufacturas**

- Abonos
- Artesanías

**Prendas de vestir**

- Jeanswear
- Ropa interior

**13 FINLANDIA**

**Agroindustria**

- Derivados del café
- Frutas frescas

**14 ESLOVENIA**

**Agroindustria**

- Frutas frescas

**15 ESLOVAQUIA**

**Agroindustria**

- Derivados del café
- Frutas frescas

**16 POLONIA**

**Agroindustria**

- Derivados del café

**17 REPÚBLICA CHECA**

**Agroindustria**

- Derivados del café
- Frutas frescas

**18 DINAMARCA**

**Agroindustria**

- Derivados del café
- Frutas frescas

# ROPA INTERIOR

## FRANCIA

### TENDENCIA

Francia es el primer consumidor de ropa interior en Europa. Los franceses tienen un gasto promedio anual de 97 euros en este segmento. Los productos más usados en esta categoría son el brasier con armadura y los calzones.

Los consumidores buscan diseños cómodos y elegantes. Además, se observa una clara demanda de lencería que modela la figura (shapewear), este tipo de ropa interior se convierte en una tendencia importante, junto a los encajes para las mujeres más románticas. Estas prendas tienen tejidos cálidos y suaves, como micro fibra, para las mujeres más prácticas y naturales.

En cuanto a colores y texturas las principales tendencias son la dualidad de claro y oscuro. Otros colores de moda son el nude, el azul petróleo y los rosas claros. Por el lado de las texturas, predominan las que resalten el lado más sensual de la mujer, por ello, los tejidos más utilizados son la seda, el tul, los encajes y la micro fibra, sobre todo para las partes de abajo de los conjuntos de ropa íntima.

Las formas geométricas y los gráficos entran con fuerza en las colecciones de ropa interior,

tanto masculina como femenina.

El canal que se recomienda para la exportación de aguacates a Europa es a través de agentes. Este es el canal más usado para grandes cadenas minoristas que compran al por mayor, de igual manera es común que los agentes vendan directamente a las cadenas de supermercados y restaurantes, sin necesidad de la intervención de un mayorista/distribuidor.

### CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Las principales modalidades de entrada a este mercado son:

- Directamente o a través de un mayorista: aunque en algunos segmentos de productos los mayoristas conservan cuotas de mercado interesantes, la tendencia del comercio moderno es la de suprimir intermediarios.

- Individualmente o asociándose con otro proveedor que disponga de fuerza de ventas bien introducidas y con productos complementarios.

- Con marca propia, o bajo la marca del distribuidor, para lo cual habrá que cumplir con las rigurosas condiciones exigidas por estos últimos. En este caso el proveedor deberá ser competitivo para evitar ser suplantado por otro y no podrá encontrarse



en una situación de gran dependencia de una sola empresa distribuidora, ya que se enfrenta al

riesgo de desaparecer si la parte de sus ventas a ese distribuidor es elevada



## HERRAMIENTAS DE CONSULTA

### Para mayor información acerca del Acuerdo Comercial Colombia UE:

**Proexport:** <http://ue.proexport.com.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](http://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

## 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: EUROM ONITOR 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 (oficial) 58,7%,  
Francés (oficial) 22%,  
Otros (italiano, español, alemán,  
cantonés, 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

# FRUTAS FRESCAS

## CANADÁ

### TENDENCIA

La preocupación por el medioambiente y el gusto por los alimentos saludables son factores que predominan en la decisión de los canadienses al momento de adquirir frutas frescas. Certificaciones como Fair Trade son apreciadas por los compradores porque agregan valor a los productos. Es necesario destacar que los gustos de los consumidores están enfocados principalmente en sabores exóticos y étnicos, que ofrezcan variedad a precios cómodos. Crece el interés por el consumo de frutas tropicales como la piña, el mango, la guayaba, la papaya y el aguacate, dejando atrás la percepción que se tenía de éstos como productos exóticos.

El exportador debe contar con un intermediario que empezará a construir la cadena comenzando por los agentes importadores, los mayoristas o usuarios industriales, hasta llegar al sector de servicios de alimento, y al institucional donde están las cadenas de supermercados y las tiendas de nicho.

### CANAL DE DISTRIBUCIÓN

El canal de distribución para los alimentos frescos consta de tres etapas: un importador que distribuye directamente el producto a las grandes superficies, un agente que se encarga de negociar los productos importados para venderlos direc-

tamente a las grandes superficies y minoristas, y por último, el canal de alimentos industriales procesados que se encarga de distribuir el producto al sector institucional, servicio de alimentación del Estado o a los minoristas.



**Certificaciones como Fair Trade son valoradas por el comprador canadiense que busca productos saludables y amigables con el medioambiente.**



## HERRAMIENTAS DE CONSULTA

Para mayor información acerca del TLC entre Colombia y Canadá:

**Proexport:** En [www.proexport.com.co](http://www.proexport.com.co) encuentra información sobre oportunidades comerciales, condiciones de acceso y cultura de negocios con este mercado.

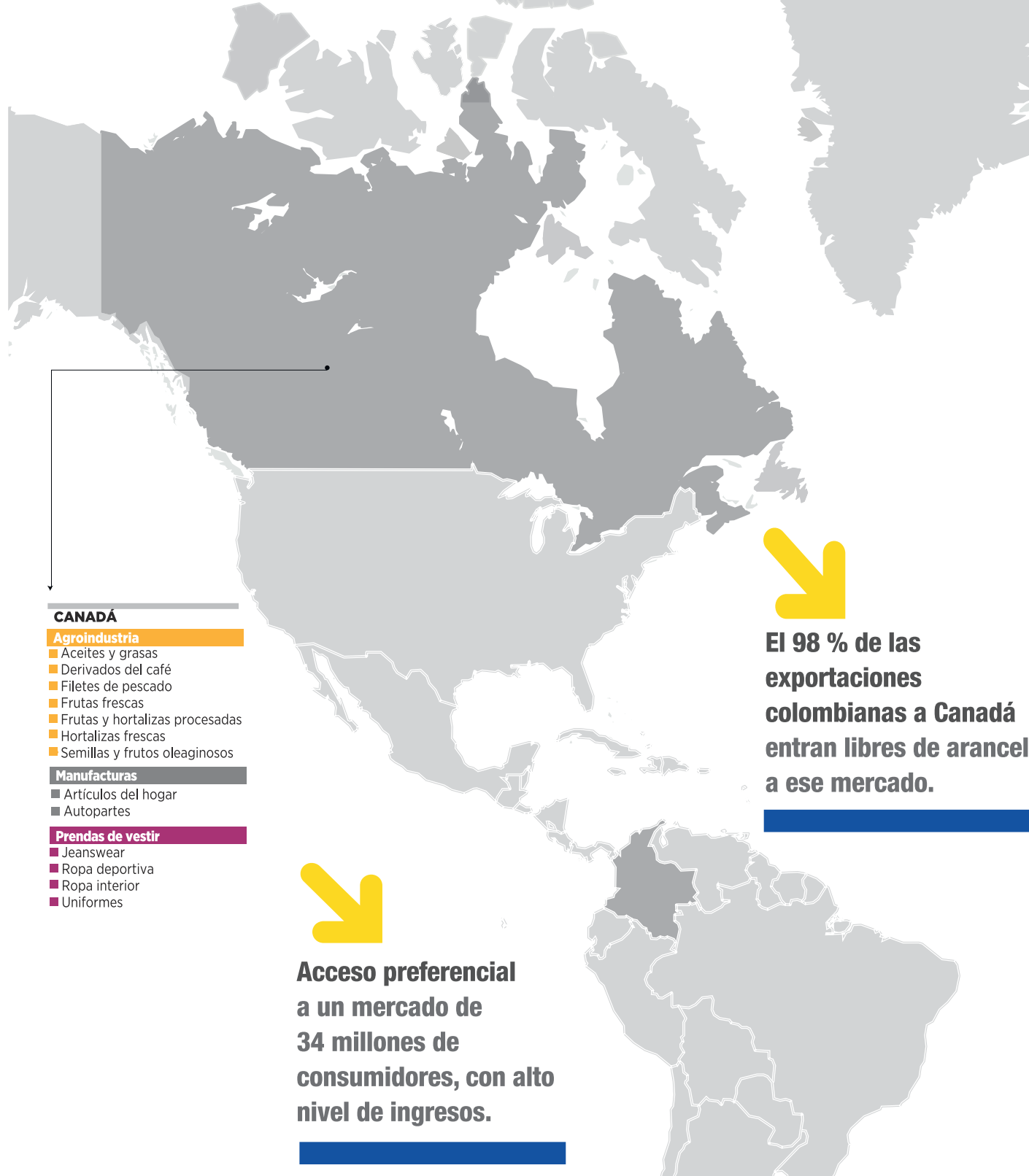
**Ministerio de Comercio, Industria y Turismo:** en [www.mincit.gov.co](http://www.mincit.gov.co) hay links a todos los acuerdos comerciales vigentes y suscritos por Colombia.

**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 Tolima con el TLC Canadá



**CANADÁ**

**Agroindustria**

- Aceites y grasas
- Derivados del café
- Filetes de pescado
- Frutas frescas
- Frutas y hortalizas procesadas
- Hortalizas frescas
- Semillas y frutos oleaginosos

**Manufacturas**

- Artículos del hogar
- Autopartes

**Prendas de vestir**

- Jeanswear
- Ropa deportiva
- Ropa interior
- Uniformes



**El 98 % de las exportaciones colombianas a Canadá entran libres de arancel a ese mercado.**



**Acceso preferencial a un mercado de 34 millones de consumidores, con alto nivel de ingresos.**

# 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<sup>1</sup>



- 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 CIF<sup>2</sup>, verifique que el agente cuente con oficinas en el país importador.
- Los agentes que cuentan con certificación ISO, BASC<sup>3</sup>, 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 excluibles e incluidos en la póliza.
- Asegúrese de recibir la póliza previa al despacho del producto, cuando su agente de carga ofrezca los servicios de seguros.

## 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 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 DDP<sup>2</sup> 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.



<sup>1</sup>Agente de carga internacional: empresa cuyo objeto social incluye entre otros, coordinar y organizar embarques.

<sup>2</sup>Tenga en cuenta el tipo de Incoterms (Términos de Venta Internacional)

<sup>3</sup>ISO, BASC, Certificaciones de Calidad y Seguridad

## 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 enfríe 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.

## TRANSPORTE



### 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

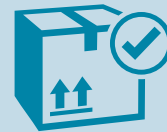
- Conozca el tipo de avión en el cual planea realizar sus envíos, la capacidad y dimensiones varían dependiendo de si es de carga o de pasajeros.
- En el caso de que su mercancía requiera el uso de hielo seco (carga peligrosa) tenga en cuenta las regulaciones de la IATA. Investigue las rutas y frecuencias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

## 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.



Oportunidades y tendencias.



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.

### PASO 5

Conozca las herramientas de promoción



Visite la Ruta Exportadora en [www.proexport.com.co/ruta-exportadora](http://www.proexport.com.co/ruta-exportadora) y amplíe más información logística en los pasos 3 y 4.

**Paso 3:** encontrará información sobre rutas aéreas y marítimas, 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.

<sup>4</sup>Tenga en cuenta el tipo de Incoterms (Términos de Venta Internacional)

# INVERSIÓN



## Tolima: un mercado de oportunidades para invertir



**Maíz, arroz y sorgo riquezas agrícolas del departamento que atraen inversión extranjera**



Tolima ofrece oportunidades para que los inversionistas extranjeros aprovechen los altos estándares de competitividad y talento humano, y desarrollen el potencial que tiene la región en temas agroindustriales y de moda.

Compañías del sector le han apostado al Tolima para invertir. El departamento cuenta con más de 1.600 unidades empresariales de la cadena textil. En Ibagué existe una capacidad instalada cercana a los 1,7 millones de prendas al

mes por turno de ocho horas, con un banco de maquinaria de 3.434 unidades para el sector.

En la capital tolimense se generaron 1.534 nuevos empleos entre 2010 y 2011 por parte de esta actividad. El clúster textil apoya proyectos de investigación, desarrollo e innovación.

Por sus privilegiadas condiciones geográficas y sistemas altamente tecnificados, Tolima es uno de los principales representantes de la agroindustria en el país y un importante productor de alimentos como el aguacate

hass, limón tahití, naranja valencia además de otras frutas y hortalizas.

Tolima cuenta con la disponibilidad de recursos humanos calificados, más de 4.900 técnicos, tecnólogos y profesionales graduados durante los últimos años en carreras afines al sector.

La economía tolimense es liderada por los cultivos de arroz, sorgo, maíz, algodón y tabaco. Cuenta con un área sembrada de maíz de 78.520 hectáreas, donde el 59,9% es amarillo y el 40,1% es blanco.

Tolima es el principal productor de arroz con 508.868 toneladas, 295.178 toneladas de maíz tecnificado, 101.338 toneladas de maíz tradicional y 49.682 toneladas de sorgo. El rendimiento de la producción de maíz tecnificado es de 5,8 toneladas por hectárea y de tradicional de 3,6 toneladas por hectárea. La segunda más alta en Colombia. El 38,2 por ciento de su producción industrial es en molinería, gracias a la fuerte presencia de industrias locales, que desarrollan procesos de innovación para pro-



ductos de la cadena de cereales.

Para el descargue y embarque de mercancías, el departamento del Tolima tiene el puerto de Buenaventura ubicado a unos 314 kilómetros de distancia. Este puerto costero del Pacífico colombiano con características para el manejo de cargas multipropósito: contenedores, carga refrigerada, gráneles sólidos, lí-

quidos, vehículos y carga dimensionada.

Cabe destacar que estos puertos cuentan con una sólida infraestructura para la inspección y mantenimiento de la cadena de frío de productos perecederos lo cual se convierte en una ventaja competitiva que facilita la logística de comercio exterior del país.

## SECTORES CON POTENCIAL

### HORTOFRUTÍCOLA

Tolima tiene todos los pisos térmicos, con alturas cultivables desde 400 m.s.n.m, hasta los 4.000. Es el primer productor del país de aguacate. Concentra 3% (50 mil toneladas) de la producción hortícola y el 5% (248 mil toneladas) de la producción frutícola de Colombia. Es también el segundo productor de mango del país y abastece a grandes empresas productoras de jugos y pulpas para el mercado nacional e internacional.

### CACAO

El departamento cuenta con 30.400 hectáreas aptas para el cultivo de cacao. Además, recibe estímulos del gobierno para el fomento de nuevas siembras.

### CEREALES

Tolima está ubicado en los primeros lugares del país como productor de maíz tanto tradicional como tecnificado. Su producción sobrepasó en 2012 las 380.000 toneladas.

### ACUÍCOLA

El departamento del Tolima se ubicó como el tercer puesto a nivel nacional en cuanto a producción piscícola en el país con más de 5.000 toneladas en 2012. Su potencial se concentra en las piscinas de tilapia.

### BIENES Y SERVICIOS MINEROS

Los hallazgos de recursos mineros hacen del Tolima un departamento con altas potencialidades mineras, por eso el Gobierno Departamental trabaja en la planeación y gestión para el mejoramiento de la productividad y de la competitividad sostenible de los encadenamientos productivos mineros.

Los recursos minerales más importantes en el departamento del Tolima son: oro, materiales de construcción o agregados pétreos, barita, feldespato, arcillas, caliza-mármol, yeso y talco.

### MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN

El Ministerio de Minas y Energía y la Agencia Nacional de Minería han establecido que el departamento de Tolima, tiene oportunidades para la exploración y producción de oro, cobre e insumos para la producción de materiales de construcción.

Fuente: MinAgricultura, Índice cerealista 2012-FENALCE, Acuanal 2013.



# 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 1 de enero de 2013.

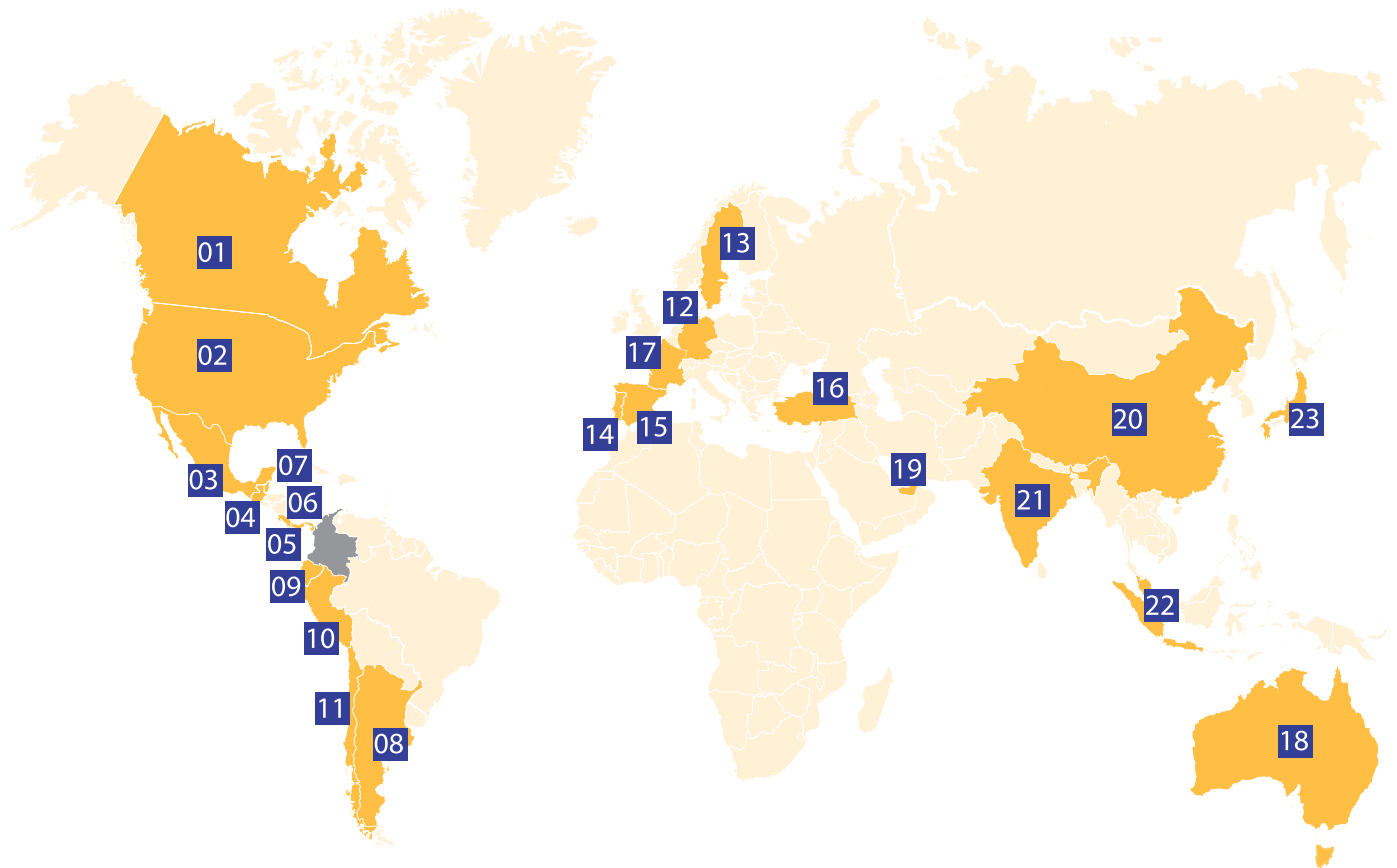
# Inversión de Colombia hacia el mundo



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 Tolima



## 01 CANADÁ

- Agroindustria
- Bienes y Servicios Petroleros
- Bienes y Servicios Mineros

## 02 ESTADOS UNIDOS

- Agroindustria
- Bienes y servicios petroleros
- Materiales de construcción
- Bienes y servicios mineros

## 03 MEXICO

- Materiales de construcción

## 04 GUATEMALA

- Agroindustria

## 05 PANAMÁ

- Agroindustria

## 06 COSTA RICA

- Agroindustria

## 07 BELICÉ

- Agroindustria

## 08 ARGENTINA

- Agroindustria

## 09 ECUADOR

- Agroindustria

## 10 PERÚ

- Bienes y Servicios Petroleros
- Bienes y Servicios Mineros

## 11 CHILE

- Agroindustria
- Bienes y servicios petroleros
- Bienes y servicios mineros

## 12 ALEMANIA

- Agroindustria

## 13 SUECIA

- Agroindustria

## 14 PORTUGAL

- Agroindustria
- Materiales de construcción

## 15 ESPAÑA

- Materiales de construcción

## 16 TURQUÍA

- Materiales de construcción

## 17 FRANCIA

- Materiales de construcción

## 18 AUSTRALIA

- Bienes y servicios petroleros
- Bienes y servicios mineros

## 19 EMIRATOS ÁRABES UNIDOS

- Bienes y servicios petroleros
- Bienes y servicios mineros

## 20 CHINA

- Agroindustria

## 21 INDIA

- Bienes y servicios petroleros
- Bienes y servicios mineros

## 22 INDONESIA

- Bienes y servicios petroleros
- Bienes y servicios mineros

## 23 JAPÓN

- Bienes y servicios petroleros
- Bienes y servicios mineros

## TURISMO

# Tolima extrema: naturaleza y aventura

El turismo histórico, cultural, de naturaleza, náutico y de aventura son las principales ofertas del Tolima para el entretenimiento de sus visitantes. Cascadas, nevados, montañas y ríos son algunos de los atractivos de la variada geografía tolimese.

En el turismo histórico, el departamento invita al recorrido por el río Magdalena y a descubrir la riqueza hídrica de la región. El turismo cultural ofrece diversos planes como la visita a la Casa de la Real Expedición Botánica.

La ruta de los nevados es una de las mejores opciones para hacer turismo de naturaleza,

Incluye el Nevado de Santa Isabel, Nevado del Ruiz y el Nevado del Tolima. Si es de los que les gusta el turismo de aventura, la oferta se concentra en Melgar y las posibilidades de realizar actividades extremas como canotaje, paracaidismo, escalada en roca, espeleología y rafting.

El último año, llegaron al Tolima 4.640 viajeros extranjeros. En términos de participación, los mercados de Estados Unidos, España, Ecuador, México y Venezuela concentraron el 55% de las llegadas totales al departamento. Se destacan España y Ecuador con incrementos de 9,9% y 2,2% respectivamente.

## GUÍAS INTERNACIONALES

En la actualidad Colombia está presente en 11 guías turísticas mundiales publicadas en cinco idiomas que se encuentran disponibles en internet o en las principales librerías del mundo. Estas guías fueron publicadas por reconocidas editoriales como el Grupo Planeta, Reise, Viagem, Michelin, NatGeo, Bradt, Empresa Das Artes, entre otras así como publicaciones

propias realizadas por Proexport.

Estas guías están siendo comercializadas en Estados Unidos y en varios países de la Unión Europea y de Latinoamérica. Una de ellas, la Guía verde de Michelin en inglés, español y francés.

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



## 47 frecuencias aéreas

comunican a Bogotá y Medellín con Ibagué.

### INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA DEL DEPARTAMENTO\*

<b>HOTELES</b>	<b>461</b>
Habitaciones	10.256
Camas	25.653
<b>OPERADORES TURÍSTICOS O AGENCIAS DE VIAJES</b>	<b>173</b>
Agencias de Viajes y Turismo	88
Agencias de Viajes Operadora	52
Agencias de Viajes Mayoristas	5
Oficina de representación Turística	9
Operador profesional de congresos, ferias y convenciones	19

Nota: Sólo se tienen en cuenta los registros activos o pendientes por actualización.

\* Fuente: Registro Nacional de Turismo, cálculos Proexport.

# Perfil del turista

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

## ESTADOS UNIDOS 3º emisor de viajeros al mundo



- **Proyección 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 y/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.

## ALEMANIA 2º emisor de viajeros al mundo



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

## FRANCIA 7º emisor de viajeros al mundo



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

## CANADÁ 6º emisor de viajeros al mundo



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

## BRASIL 31º emisor de viajeros al mundo



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

## CHILE 49º emisor de viajeros al mundo



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

## PERÚ 58º emisor de viajeros al mundo



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

## RUSIA 5º emisor de viajeros al mundo



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

# 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 **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

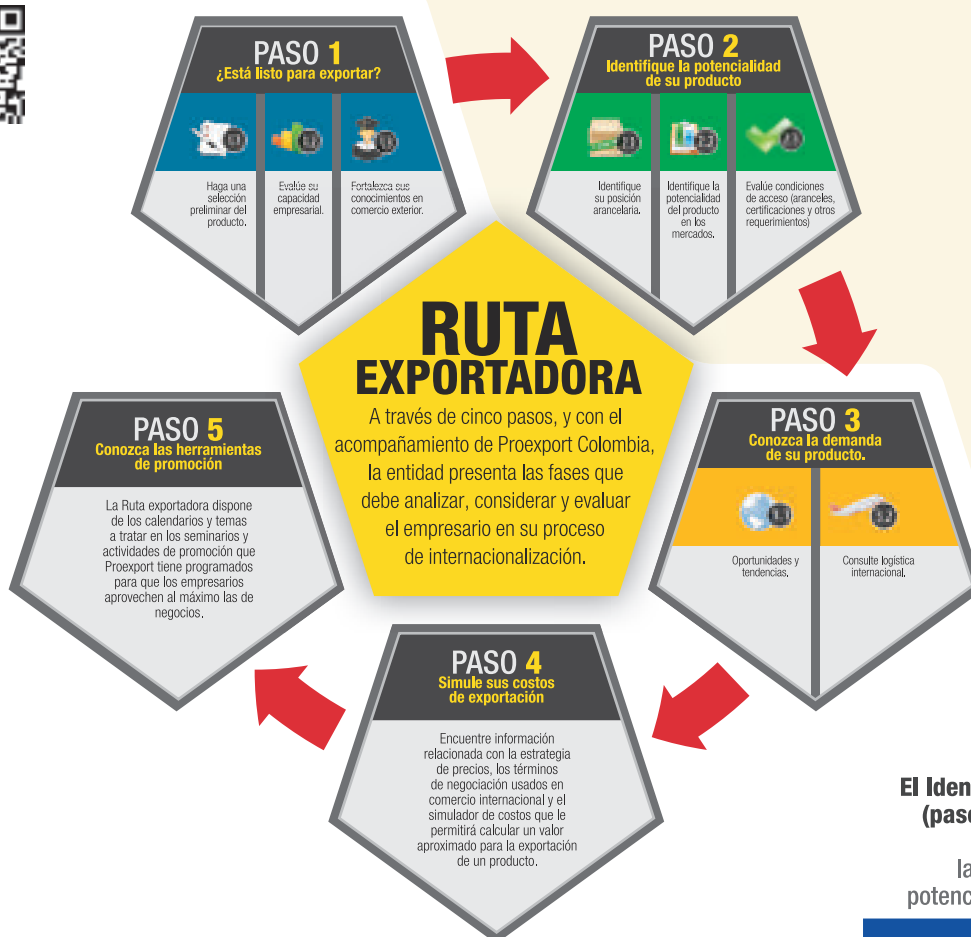
#### LOGÍSTICA

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.

\* 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).



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



**El Identificador de Oportunidades (paso 2) le permite al empresario conocer las estadísticas, las condiciones de acceso y el potencial importador de 65 países.**

# 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 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, 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. MACRORRUEDAS DE NEGOCIOS

Se han convertido en una de las herramientas más importantes para promover las exportaciones y el turismo hacia Colombia. En estos espacios, en un mismo lugar, se habla de negocios con diferentes empresarios extranjeros de uno o varios mercados en donde 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 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.proexport.com.co](http://www.proexport.com.co), se cuenta con páginas especializadas.

## Exportaciones

Portal de exportaciones:  
[www.colombiatrade.com.co](http://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](http://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](http://www.proexport.com.co)

Noticias sectorizadas para el empresario:  
[www.proexport.com.co/actualidad-internacional](http://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

### BUCARAMANGA

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

### CARTAGENA

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

### MEDELLÍN

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

### BOGOTÁ

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

### CÚCUTA

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

### 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 Mesanine,  
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

VALLDUPAR • 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 (Moscú) • 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, DIVERSIÓN Y EXPORTACIONES

