

OPORTUNIDADES de negocios

COLOMBIA - EUROPA



Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo
República de Colombia

Libertad y Orden

Prosperidad
para todos



PROMOCIÓN DE TURISMO, INVERSIÓN Y EXPORTACIONES

CONTENIDO

4

Oportunidades en exportaciones en los mercados de Europa.

- Alemania
- Austria
- Bélgica
- Dinamarca
- Eslovaquia
- Eslovenia
- España
- Estonia
- Finlandia
- Francia
- Grecia
- Holanda
- Hungría
- Irlanda
- Italia
- Lituania
- Polonia
- Portugal
- Reino Unido
- República Checa
- Rumania
- Suecia
- Turquía

29

Oportunidades para la Inversión Extranjera Directa en Colombia.

- Alemania
- Austria
- Bélgica
- Dinamarca
- España
- Finlandia
- Francia
- Grecia
- Holanda
- Irlanda
- Italia
- Polonia
- Portugal
- Reino Unido
- República Checa
- Rumania
- Suecia

38

Colombia, plataforma exportadora para terceros mercados.

54

Colombia, donde la naturaleza cobra sentido.



Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo
República de Colombia

Libertad y Orden

Prosperidad
para todos



PROMOCIÓN DE TURISMO, INVERSIÓN Y EXPORTACIONES

Fotos: El Espectador, 123rf.

La diversidad de mercados en Europa es inmensa, así como las oportunidades que tiene Colombia para que sus productos y servicios lleguen a países exigentes y con poblaciones de alto poder adquisitivo, compromiso social y ambiental. Ingresar a este continente es un desafío para avanzar en el camino de la innovación en la búsqueda de valor agregado y en la construcción de una oferta nacional más sólida y sofisticada.

Las empresas del sector agroindustrial cuentan con opciones en la mayoría de las naciones europeas. La variedad en sabores y presentaciones que ofrece Colombia en frutas exóticas y tropicales, cafés especiales, pescados así como en verduras y hortalizas, pueden captar el paladar del consumidor en Alemania, Suiza, Austria, Francia, Lituania, Reino Unido, Suecia y Rusia, entre otros.

Los productos orgánicos ganan espacio, particularmente en Suiza y Austria, así como los cosméticos naturales y artículos para el cuidado personal en Alemania, España, Francia y Rusia. El país tiene la oferta para llegar a estos mercados, así como a los del Reino Unido en donde las puertas de la exportación se abren para los ingredientes naturales con destino a la industria cosmética y farmacéutica.

Los grandes avances en la industria creativa incrementan además, la competitividad de las empresas nacionales para responder a la demanda del Reino Unido en tecnología, España en cuanto a aplicaciones móviles o la de Alemania en tecnologías de la información y la comunicación.

Hay mucho por mostrar en el sector de textiles y confección. La calidad de nuestra producción, la originalidad de los diseños, la mano de obra calificada y la exhibibilidad de las empresas para adaptarse a las tendencias son cualidades importantes para ganar espacios en Alemania, Bélgica, España, Francia, Holanda, Lituania, Portugal o Reino Unido.

En momentos en que la mirada se fija en economías emergentes, Colombia se perfiló como líder. La facilidad de hacer negocios es reconocida en el mundo y se traduce en la oportunidad para los empresarios europeos no sólo de expandir sus negocios en un mercado de 46 millones de personas, sino de sacar provecho a los acuerdos comerciales con la Comunidad Andina de Naciones (CAN) o Mercosur o los TLC vigentes con Canadá, Triángulo Norte, Suiza, Liechtenstein, México, Chile y Estados Unidos. También están los tratados suscritos con Islandia y Noruega y el negociado con la Unión Europea, que nos posicionan como una estratégica plataforma exportadora.

Por su parte, los sectores automotriz; agroindustrial; cosméticos y productos de aseo; textil; BPO, software y servicios TIC; servicios de salud; bienes y servicios petroleros; e infraestructura hotelera y turística conforman las oportunidades de inversión que Proexport ha identificado en los mercados europeos.

Así mismo, el buen momento económico y comercial que se le reconoce a Colombia en el ámbito internacional y la mejora en los índices sociales, labores y de seguridad, también se reflejan en el turismo. Es creciente el número de europeos que visitan destinos colombianos y que disfrutan de su diversidad geográfica y cultural y de la amabilidad y calidez de su gente.

Alemania

AGROINDUSTRIA

Acuícola y pesquero

Tendencia

Alemania es el quinto consumidor más grande de la Unión Europea y depende de las importaciones para cubrir su demanda. El pescado hace parte de la dieta balanceada de un alemán y su popularidad ha aumentado con el paso de los años. En cuanto a las presentaciones, el congelado es el preferido, seguido de conservas y marinados, crustáceos y moluscos, y pescados frescos y ahumados. El mercado alemán está más orientado a los filetes ya que el pescado entero no tiene mucha acogida.

Las especies de pescado más populares son: el abadejo de Alaska, el arenque, el salmón y la trucha. Con respecto a la oferta colombiana, los compradores alemanes están interesados en camarones, tanto de cultivo como salvajes, filetes de tilapia frescos y congelados, conservas y trucha. Es muy importante para los importadores y minoristas que las especies importadas no estén en vía de extinción.

Alemania es uno de los países que vende más productos certificados MSC (Marine Stewardship Council). El mercado ha mostrado interés por pescado BIO.

Canal de distribución

Aunque las ventas de pescado en Alemania están dominadas por las grandes cadenas de descuentos y supermercados, éstas no importan directamente, por ello los canales de distribución más importantes son los importadores y los agentes. Algunos de estos importadores se especializan en diferentes productos y son quienes distribuyen a los supermercados y al sector hotelero y gastronómico.

Las grandes compañías procesadoras prefieren importar directamente del origen sin ningún intermediario.



Frutas exóticas

Tendencia

Los alemanes buscan productos saludables por lo que las frutas exóticas se mues-

tran como una buena opción que ofrece un alto contenido nutricional. Aunque el precio es un factor de decisión, están dispuestos a pagar un poco más por productos de buena calidad.

Es por esto que el mercado de frutas y verduras orgánicas ha crecido rápidamente.

Certificaciones como Global gap y Fair Trade son también un elemento decisivo para importadores y consumidores, quienes quieren asegurarse de las buenas condiciones de los trabajadores y el impacto medioambiental.

Canal de distribución

El canal más importante de distribución son los importadores. Existen dos clases, aquellos que tienen una gran variedad de productos, en los que las frutas exóticas actúan como complemento a su oferta, y los que están especializados en productos o países de origen. Los importadores son quienes distribuyen a los supermercados y mercados mayoristas. Sin embargo, los grandes supermercados como Edeka, Aldi y Lidl tienen sus propias compañías importadoras, las cuales se encargan de proveerles frutas y verduras.

Flores frescas y tropicales

Tendencia

Alemania es el mayor consumidor de flores en la Unión Europea y el segundo después de Holanda en especies tropicales como orquídeas, heliconias y anturios. Hay una creciente demanda por variedades de flores menos conocidas y cada vez son más altos los requisitos de calidad exigidos por parte de los mayoristas y minoristas. Se espera que aumente la cuota de mercado de las cadenas de venta al por menor (supermercados).

Las flores tropicales son típicamente consideradas como compras de alta gama en las floristerías. En muchos casos se reconoce esta exclusividad y los consumidores están dispuestos a pagar un poco más. Su uso es primordialmente en ramos y arreglos florales para eventos especiales o en los vestíbulos de los hoteles.

Para los exportadores de los países en desarrollo se recomienda ofrecer un portafolio amplio tanto de flores tradicionales como exóticas, debido a que los mayoristas importadores no están muy familiarizados con

los productos exóticos. Los pedidos suelen ser irregulares con requisitos específicos de calidad.

Canal de distribución

Como la mayoría de las flores tropicales son muy sensibles al daño por el frío, se debe tener cuidado para no pre refrigerar o almacenar los productos por debajo de la temperatura recomendada.

En el mercado europeo, las flores tropicales se distribuyen principalmente por personal especializado de importación (mayoristas o importadores). El número de estos importadores es bastante limitado (aproximadamente 20 en toda Europa). El resto de las flores tropicales se distribuye a través de personal no especializado que compran flores tropicales como complemento a su gama estándar.

Las flores tropicales también son comercializadas a través de las subastas de flores alemanas. Sin embargo, el papel de las subastas es menor y es evidente que en el caso de flores tradicionales.

MANUFACTURAS

Dotación hotelera

Tendencia

El diseño es un factor crucial para la diferenciación entre hoteles. Por lo tanto es difícil hablar de una tendencia única dentro de este mercado dada la amplia variedad. Por razones económicas, se espera que los hoteles implementen diseños duraderos que no impliquen renovar constantemente. Así las cosas, se buscan propuestas simples y sencillas en las que la calidad, los detalles y los terminados sean actores importantes que acompañen una producción verde y amigable con el medio ambiente.

Hay oportunidades en todos los componentes de la dotación hotelera, los productos destacados son muebles, iluminación (productos de bajo consumo de energía), cristalería, artí-



culos de decoración y productos de aseo con ingredientes naturales.

Canal de distribución

Gran cantidad de distribuidores o asociaciones de compra encargadas de proveer al sector hotelero tienen entre sus catálogos productos provenientes del exterior. Sin embargo, estos distribuidores no importan directamente del productor, sino que emplean un agente intermedio que se encarga de todo el proceso de importación. En algunos casos estos agentes o importadores son grandes empresas, sin embargo, en otros casos son personas naturales que se dedican a la distribución de diferentes marcas en este mercado.

Cosméticos naturales

Tendencia

Los fabricantes suelen especializarse en un número determinado de productos, y para ellos es importante la responsabilidad social y el medio ambiente. Se dirigen a lo natural enfocados en la creación de marcas auténticas y duraderas.

Para tener éxito en el mercado alemán se debe disponer de alguna certificación o seleccionar el sector de la cosmética seminatural.

En 2001, los fabricantes de cosmética natural crearon el sello BDIH para certificar el cumplimiento de los estándares. Los empaques deben ser modernos y funcionales y estar ligados a la sostenibilidad ambiental (reciclables).

En 2009, los alemanes se inclinaron por la compra de productos para el cabello, la piel y cosméticos decorativos, el cuidado de los dientes, perfumes y cosméticos para hombres.

Canal de distribución

Los canales ideales son las tiendas naturistas y orgánicas, en donde los productos colombianos representan una innovación y no tienen que competir con las grandes marcas que dominan el mercado. Igualmente, agentes e importadores son una buena puerta de entrada a las droguerías, que no suelen importar directamente y quieren ampliar su oferta.

PRENDAS DE VESTIR

Paquete completo en la industria de la confección



Tendencia

Las llamadas naciones 'TAKE-O' o países en desarrollo están tomando cada vez más una posición significativa en el mercado alemán de la industria de la confección. Se espera sobre todo que países y regiones como India, China y Suramérica fortalezcan su participación en el mercado y realicen inversiones significativas que permitan un posicionamiento estratégico.

Suramérica, y por lo tanto Colombia, con su fuerte industria de textiles y confecciones se presenta como una opción alternativa para romper la dependencia que se ha creado con países proveedores como China, con el que los tiempos de entrega y las cantidades no permiten exhibibilidad y donde el servicio al cliente se convierte cada vez más en un factor que hace repensar a quienes toman decisiones.

Las empresas colombianas oferentes de pa-

quete completo deben estar preparadas para responder a preguntas que los compradores alemanes se hacen a la hora de evaluar un nuevo destino de proveeduría: ¿el productor está listo?, ¿el productor se ajusta a nosotros?, ¿el productor es creativo? ¿innova?, ¿cómo reacciona el productor frente a problemas y qué soluciones plantea?, ¿el productor está listo para aportar el componente de diseño?, puntualidad de las entregas, componente social, tecnología empleada, cantidades, servicio, relación precio-calidad, entre otros.

La certificación BSCI (Business Social Compliance Initiative) tiene un valor agregado para los compradores.

Canal de distribución

Para el caso de paquete completo lo ideal es tener el relacionamiento directo con la empresa en Alemania o con la marca a la que se le va a fabricar. Esto se debe a los re-



de cuero brillante.

Los importadores tienen muy en cuenta el proceso de elaboración del producto y que los fabricantes trabajen con calidad y ofrezcan condiciones laborales y ambientales adecuadas. El exportador debe estar en capacidad de atender al pie de la letra los requerimientos con respecto a las tallas, colores u otras especificaciones exigidas por el comprador. Para tener cabida en el mercado, se debe ofrecer excelente calidad y servicio que compense los bajos costos de producción que ofrecen otros países.

Canal de distribución

Los principales canales son los mayoristas, los fabricantes y las organizaciones minoristas importadores, como por ejemplo supermercados, hipermercados, organizaciones de compra, etc. Todos estos buscan trasladar su producción a países en desarrollo donde puedan encontrar buenos estándares de calidad y precios atractivos para subcontratar.

Ropa interior femenina de alta gama

Tendencia

Los diseños favoritos de las consumidoras alemanas son las tangas brasileñas (con gran acogida en mujeres de todas las edades), las descaderadas y los boxers. También son atractivos los diseños eróticos. Los compradores le están dando mucha importancia a los factores de sostenibilidad (Corporate Sustainable Issues, CSI). El exportador debe estar preparado para responder rápidamente a los requerimientos del cliente, pues buscan tiempos de entrega más cortos con menores volúmenes de series y pedidos.

Es importante destacar que el tema de tallas y copas es vital en este mercado, se utilizan copas mucho más grandes que las que las empresas colombianas están acostumbradas a producir.

Canal de distribución

Para el sector de ropa interior femenina de alta gama, el canal de distribución más adecuado son las boutiques especializadas que ofrecen marcas exclusivas y diseños únicos a precios elevados. Colombia debe apuntarle a los nichos, en donde el diseño y los materiales utilizados son el factor decisivo de compra.

Otro canal de distribución que está siendo muy utilizado para la comercialización de ropa interior son las ventas online. Es muy importante que la marca tenga un representante, ya que sin esta figura el reto de llegar a boutiques, catálogos especializados o ventas por internet se hace complejo.

SERVICIOS Y ENTRETENIMIENTO

Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC)

Tendencia

En los últimos años, el sector de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) ha experimentado un crecimiento exponencial.

En Alemania, las TIC se han convertido en una industria clave, generando el mayor valor agregado bruto en comparación con la ingeniería, la industria automotriz y la industria química. Además, Alemania es uno de los mercados para TIC más grandes en el mundo, ocupando el segundo lugar en Europa en términos de ventas y participación de mercado (18,9%). Con 82 millones de habitantes,

Alemania es un país muy atractivo para compañías extranjeras del sector TIC que buscan incrementar su participación de mercado. El país es todavía un importador neto de productos del sector, especialmente de hardware y productos electrónicos.

Las empresas que exporten a Alemania tienen que estar seguras de que sus productos cuentan con la certificación CE. Dicho certificado identifica un producto que cumple con los estándares de salud y seguridad de la Unión Europea. Los fabricantes y exportadores deben ser conscientes que en Alemania el software y otros productos del sector TIC tienen que ser modificados de acuerdo con las costumbres del país y el lenguaje.

Canal de distribución

Las empresas extranjeras que quieran entrar al mercado alemán de las TIC tienen que seleccionar cuidadosamente el canal de distribución apropiado para sus productos.

Dependiendo de la naturaleza de los mismos, las compañías extranjeras pueden contactar distribuidores o agentes de ventas

requerimientos específicos y técnicos de cada comprador.

Algunas empresas en Alemania consideran interesante la idea de tener un agente o representante en Colombia que maneje las relaciones con los diferentes proveedores.

Sin embargo, esto se da únicamente en el caso en que la empresa tenga muchos proveedores y maneje grandes cantidades que no pueda controlar directamente.

Jeans

Tendencia

Los consumidores buscan productos con diferentes acabados y colores. La última tendencia al respecto es el “vintage look”, que incorpora marcas blancas al jean, dándole un aspecto envejecido o desgastado. Otra de las técnicas de moda es la de “waxed jeans”, que da al jean una apariencia



especializados. Otra posibilidad es formar una empresa conjunta (joint venture) con una compañía del sector o inclusive abrir una subsidiaria.

Las compañías extranjeras deben tener en cuenta que los clientes alemanes precisan el soporte local para el mantenimiento de sus productos.

TI. - Software estándar y a la medida

Tendencia

Por representar costos más bajos en cuanto a mantenimiento, los compradores de software se están enfocando cada vez más hacia plataformas estándar como Windows, Microsoft, SAP, Oracle y Linux para desarrollar productos derivados o software específicos para cada negocio.

El desarrollo individual de software se utiliza especialmente en el entorno de alta seguridad y en procesos de alto nivel de automatización. Por su parte, la mayoría de las soluciones orientadas al hardware se desarrollan de forma personalizada para el

cliente, lo que abre oportunidades para el software embebido, IRF, etc.

Canal de distribución

El software estándar es vendido por los distribuidores, los proveedores de soluciones y los integradores de sistemas. Frecuentemente los productores de software utilizan las plataformas en línea (por ejemplo www.tradeup.ch) para la cadena de abastecimiento.

Si las aplicaciones están orientadas a usuarios domésticos, las grandes casas comerciales como Media Markt son quienes las ofrecen. Para aplicaciones móviles, "appstore" es una de las plataformas de venta más utilizadas.

Las soluciones de software individuales se venden en su mayoría con un contacto de uno-a-uno con el cliente. Este segmento de mercado requiere enorme confianza y gran cantidad de referencias.

Austria

Tendencia

De acuerdo con las tendencias de consumo observadas en el país, los denominados consumidores verdes son el principal nicho de mercado para los exportadores de frutas y bienes agroindustriales comestibles. La corriente ambientalista y ecológica que ha influenciado el estilo de vida de un buen número de austriacos (en su mayoría jóvenes), hace que estos consuman grandes cantidades de comida orgánica y en general todo tipo de frutas naturales.

Bélgica

PRENDAS DE VESTIR

Calzado de cuero

Tendencias

Las crecientes diferencias políticas entre Flandes, Bruselas y Valonia han creado diferencias pronunciadas en la cultura, estilo de vida y actitudes hacia la moda. Por lo tanto, el mercado belga de calzado es bastante diverso. El gusto de la población de edad avanzada marca una nueva pauta en términos de diseño con una tendencia hacia el confort.

El 23% de la población belga tiene ahora más de 60 años de edad. En general, las personas mayores de 50 años tienen 20% más capacidad de compra. Los diseños dirigidos a este nicho de mercado tienen un estilo más clásico y cómodo.

Ha crecido el interés por las preocupaciones ambientales, las condiciones de trabajo y el trato con los animales. Las nuevas tendencias son hacia un estilo más informal y relajado para el trabajo y el ocio. Adicionalmente, la ropa es más flexible y permite ser combinada con zapatos de diferentes estilos de diseño y marcas.

Canales de distribución

Distribuidor especializado y minoristas: representan dos tercios de toda la distribución del calzado. Los precios de los mayoristas los han presionado a ser más innovadores y a apuntar a un nicho de mercado específico.

Oportunidades en exportaciones:

Aunque el número de minoristas ha dismi-

nuido, la presencia de vendedores internacionales en el mercado belga es la más alta la UE.

Almacenes de cadena: la desaceleración económica ha hecho que el calzado sea distribuido por un número mayor de personas no especializadas como hipermercados y tiendas de ropa.

Exportadores de países en desarrollo: para los pequeños exportadores, los canales más adecuados son: el canal mayorista a través de los outlets y por medio de la contratación de un agente que trabaje para los fabricantes. Ellos no requieren grandes cantidades pero si la relación comercial es exitosa continuará a largo plazo.

Importadores y mayoristas de interés:

Belsohe, ubicado en Chanly, es un importador y exportador de calzado.

Cortina, situado en Oudenaarde, es un mayorista de mujeres, hombres y calzado para niños.

Little David, que se encuentra en Herentals, es un importador y un mayorista de calzado de moda.

Brands Unlimited, ubicado en Amberes, es un mayorista de calzado de cuero.

Ropa exterior masculina y femenina

Tendencias

La tendencia es la segmentación por tipo de actividad. El segmento que más ha crecido es el de deportes activos. La ropa de gala ha perdido demanda y está en auge las prendas "elegante-sport". Los consumidores belgas gastan más en ropa de invierno y prestan mayor atención a la ropa en ocasiones especiales como bodas y comuniones que otros países de la UE. Esta situación explica el alto porcentaje del consumo en ropa formal, sin embargo también se evidencia un aumento en la compra de ropa deportiva como camisetas, sudaderas, chalecos y suéteres. Entre los jóvenes, la popularidad de las marcas de ropa deportiva está creciendo.

En los próximos años los estilos de prendas de vestir pasarán de formal a informal y de ocio a lo casual en el caso de las mujeres. Se predice además, que habrá un mayor consumo de tallas grandes preferiblemente de ropa de punto por su comodidad y elasticidad en la región de Flandes y Bruselas, ciudades con ingresos superiores donde hay mayor número de compras de ropa de moda. En la región de Valonia, por su parte, los gustos tienden a ser más conservadores, la población en promedio

es de mayor edad y los niveles de ingresos son más bajos por lo que los precios tienden a ser más económicos.

Canales de distribución

Los proveedores en el mercado de prendas de vestir exteriores de punto en Bélgica son: terre bleue (<http://www.terrebleu.be>), tricobel sca (<http://www.tricobel.be>) y minerva textiles international <http://www.savan.be>). Se destacan las cadenas de ropa deportiva y retailers, como Inno y la tienda por departamentos líder y Carrefour.

Entre las organizaciones de venta minorista se destacan C&A, H&M, Zara, Aktie Sports, Mim, Cortefiel, Etam, M&S Mode, en las tiendas de descuento Zeeman y Wibra y en supermercados Aldi y Lidl. Los minoristas extranjeros dominan el mercado en el sector de ropa de invierno y su papel será cada vez más importante en el futuro. Los mayoristas especializados y las cadenas de ropa deportiva crecerán en detrimento de los minoristas independientes, mientras que en los segmentos de menor precio, el papel de tiendas de descuento e hipermercados será más importante.

Productos diversos de las industrias



químicas

Tendencias

Dado que la industria química está muy involucrada con otros sectores de la economía, una creciente demanda industrial de bienes de consumo se reflejará, por consiguiente, en un aumento en la compra de este tipo de productos.

Por su parte, el envejecimiento de la población provoca cambios en la demanda de insumos químicos, especialmente los farmacéuticos.

La creciente demanda de los productos químicos ofrece oportunidades cada vez mayores para los productores en los países en desarrollo. Hay una oportunidad para competir con las empresas belgas en la elab-

boración de químicos básicos fáciles de transportar que no requieren mano de obra altamente calificada.

Tener vínculos internos es de gran importancia, especialmente en el sector petroquímico.

Según los expertos, la participación relativa de los productos químicos que se producen en Europa está disminuyendo, principalmente debido a los altos costos de producción, lo que resulta favorable para los productores de los países en desarrollo.

Canales de distribución

Distribuidores: se hacen cargo de toda la comercialización. Buscan a los clientes y son responsables de la logística. Obtienen distintos materiales de una variedad de diferentes

empresas y pueden ofrecer paquetes completos de todos los productos que necesitan los productores.

Agentes: venden el producto en nombre del fabricante. Cuando han vendido un producto, pasan la orden al fabricante, quien suministra el producto al comprador. Los fabricantes hacen facturas a los clientes y pagan una comisión previamente establecida para el agente. La mayoría de los agentes también se hacen cargo de la logística.

Operadores

Sólo están interesados en la compra y venta de productos. Normalmente sólo se interesan en las grandes cantidades de material. Su margen por tonelada es bajo y por lo tanto, necesitan grandes volúmenes para generar buenas ganancias.

Dinamarca

Tendencia

Dinamarca posee una población que ha venido envejeciendo de forma progresiva y que ha experimentado un descenso sostenido en sus tasas de natalidad.

La edad promedio del país ronda los 40 años y la esperanza de vida es una de las más altas del mundo situándose en 80 años para las mujeres y 76 años para los hombres. Este último segmento poblacional en particular (22% de la población total del país), es posiblemente el que mayores oportunidades presenta para los exportadores colombianos, en la medida en que consumen grandes cantidades de alimentos orgánicos y naturales. Igualmente han desarrollado un particular gusto por las frutas exóticas tropicales y en general es una población que ha implementado un esquema de vida saludable.

Eslovaquia

Tendencia

El envejecimiento de la población en Eslovaquia ha generado un cambio en las tendencias de consumo. Hay mayores oportunidades para exportadores de productos para el cuidado de la salud, como vitaminas y suplementos alimenticios. Así mismo, se registran oportunidades en el sector de cosméticos especialmente para productos antiedad. Se espera



que se incrementen las ventas de suministros, equipos médicos y material deportivo para las personas mayores que desean mantenerse en forma. Se estima un crecimiento en la demanda de actividades de ocio y los bienes relacionados con este segmento, tales como tiendas de bricolaje (DIY, do it yourself), jardinería y otros hobbies.

Eslovenia

Tendencia

El aumento en el número de recién nacidos ha reactivado el mercado de los productos para bebés como ropa, calzado, comida y juguetes. De otro lado, la creciente población de personas de treinta años de edad con buenos salarios, está incrementando el consumo de ropa y calzado de marca al igual que cosméticos y productos para el cuidado del cuerpo.

Eslovenia se ha posicionado como uno de los mejores destinos de turismo de salud en Europa y ha incrementado el número de hoteles spa, centros termales y centros de salud. Los exportadores de productos de dotación hotelera especializada pueden ver en este mercado una gran oportunidad.

España

Licores – Ron oscuro

Tendencia

El ron colombiano podría penetrar el mercado español, en especial el ron oscuro, cuyo consumo podría superar al del whisky en los próximos años. El sector sigue innovando y lanzando nuevos productos por lo que hay buena aceptación de cocteles combinados como rones saborizados (limón y mojito).

Los nuevos hábitos de los españoles, que incluyen la cultura y moda de la coctelería para tomar en casa, han llevado a los fabricantes a seguir apostando por los destilados de alta gama y potenciar el segmento de cocteles y/o combinados de baja graduación. También tienen cabida los cocteles listos para servir, superiores a los 20 grados y presentados en aluminio monoblock para su consumo en frío.

Canal de distribución



Las ventas están controladas por grandes distribuidores que manejan el 100% de las entradas del licor al país y son los encargados de segmentar los canales de colocación entre Horeca (hoteles, restaurantes y cafetería) y alimentación. El canal Horeca en España representa 302.000 puntos de venta, siendo el más representativo el subcanal de establecimientos de bebidas (bares, discotecas y cafeterías).

Salsas con valor agregado

Tendencia

El sector de salsas creció en el último año 4,6% en volumen (239.288 t) y 5,8% en valor (512,7 M) empujado por un ligero repunte del consumo dentro del hogar. Los grandes esfuerzos de los fabricantes en I+D+i han conseguido que cada cliente encuentre una salsa

a su medida, aún así, la marca de distribuidor continua su carrera ascendente.

Las salsas son un mercado muy dinámico que ofrece muchas posibilidades de crecimiento.

La evolución se debe en parte a la propia crisis económica del país: al haberse reducido el consumo fuera del hogar, parte de este gasto se ha desviado al consumo doméstico, propiciando un incremento de aquellas soluciones que al consumidor le cuesta más trabajo realizar en casa, como las salsas.

El interés que las grandes cadenas están demostrando por este tipo de productos ha hecho que el sector sea más competitivo en precio.

Canal de distribución

Para el fabricante que se anima a compa-

ginar su actividad con la producción para terceros, las ventajas son claras: en primer lugar, la reducción de costos por el incremento del volumen y una mayor optimización de sus estructuras fabriles. En segundo, y no menos importante, la posibilidad de conseguir una puerta de entrada a la gran distribución que, sin este tipo de acuerdos, sería más difícil de lograr.

Snacks

Tendencia

Los nuevos estilos de vida que consideran que es más sano reducir las cantidades ingeridas en cada comida han aumentado el consumo de alimentos fuera de los horarios principales y abren espacio para snacks con reducido contenido calórico, los horneados y cereales.

En el segmento infantil han experimentado fórmulas con productos bajos en grasas y sal, eliminando conservantes y colorantes artificiales. Los sabores novedosos, exótico al más puro estilo español son los más demandados.

Es importante divulgar las propiedades nutricionales que tienen los productos como fuente de hidratos de carbono y cómo encajan en una dieta equilibrada. El consumo de aperitivos en el hogar va en aumento y esto hace que se requieran formatos más grandes como parte de la compra para el hogar.

Los platanitos y achiras han encontrado una buena entrada en el mercado español. El segmento premium es una opción atractiva en un sector donde los márgenes son estrechos y la variedad abrumadora.

Canal de distribución

Pueden ser importadores directos los encargados de hacer la distribución, pero además de ellos, también están las grandes cadenas, que cuentan con importadores propios.

Los dos están encargados de poner los productos en los hoteles, restaurantes, bares y discotecas, además de las cafeterías. Las grandes cadenas a su vez los llevan hasta el consumidor nacional.

MANUFACTURAS

Artículos y accesorios para mascotas



Tendencia

En España se calcula que hay 20 millones de animales de compañía distribuidos así: más de siete millones de pájaros, 5,5 millones de perros, cuatro millones de gatos y 4,5 millones de peces.

Para los especialistas, la convivencia con un animal y la expresión de cariño hacia él ayuda a reducir el nivel de estrés, aumentar la autoestima e incrementar la relación entre los habitantes del hogar. Más del 80% de las familias propietarias de un perro o un gato consideran que su mascota es una fuente de bienestar y aseguran que es un miembro más del núcleo familiar.

Canal de distribución

Fabricante - importador/distribuidor - tienda especializada (minorista) - cliente nacional.

El canal amplía progresivamente su cuota de mercado sobre todo en el segmento de alimentos para mascotas pero las tiendas especializadas mantienen el liderazgo en la venta de alimentos, accesorios y servicios relacionados con el mundo del animal de compañía.

Desde pequeños locales hasta amplios centros combinan la venta de alimentos y complementos con servicios de veterinaria,

peluquería y asesoría. Se estima que hay un total de 5.700 comercios especializados en España.

Los propios comerciantes estiman que las tiendas del futuro evolucionará a un comercio más especializado y multiservicio.

Esmalte para uñas

Tendencia

La moda y las estaciones imponen las tendencias en colores y estilos en la industria de los esmaltes. Los consumidores muestran una fuerte preferencia por aquellos que brinden beneficios integrales. Entre las características que se imponen a la hora de comprar esmaltes, los españoles tienen en cuenta la oferta de colores, que sean de aplicación rápida y permitan realizar diseños elaborados.

La industria ha innovado en cuanto a presentación, durabilidad e incluso ha evolucionado al pasar del tradicional esmalte a geles de secado rápido.

Canales de distribución

Los canales de distribución han presentado cambios significativos.

Las ventas directas (páginas web), y las ventas en supermercados han reportado un crecimiento importante tras la crisis.

Se recomienda a los exportadores colombianos enfocar sus esfuerzos en la distribución a través de mayoristas con el fin de llegar a las tiendas especializadas como: peluquerías, spa y centros de belleza. El trabajo en conjunto con el importador evita el desgaste en cuanto a posicionamiento de marca.

Dotación Hotelera (Amenities, ropa de cama, toallas, uniformes)

Tendencia

La industria hotelera busca siempre innovación y renovación, por ello prefieren proveedores cuya oferta se caracterice por tener buena relación calidad-precio, altos estándares internacionales y que ofrezca la posibilidad de establecer alianzas estratégicas de mediano plazo.

Canal de distribución

El exportador hace contacto directo con los distribuidores y las cadenas hoteleras. Existen en este mercado grandes distribuidores que son los encargados de surtir a ciertas marcas de hoteles que prefieren la relación con los agentes locales.

Cosméticos y cuidado personal

Tendencia

Los productos más destacados son: cuidado del cabello, cuidado de la piel, perfumes y fragancias, en especial los que contienen activos naturales y de cultivo biodinámico o ingredientes obtenidos a través de iniciativas de comercio justo (que apoyan a las comunidades locales). Los productos multitarea y de estimulación polisensorial también tienen buena acogida. Los supermercados quieren ofrecer marcas propias. A pesar de la crisis económica, hay un auge por el consumo de cosméticos para hombres. De acuerdo con datos de El Mundo y TNS a 30 de abril de 2010, de cada 10 euros invertidos en cosmética, tres corresponden a hombres, incrementándose el uso de productos de limpieza facial y cremas de tratamiento.

Canales de distribución

Al momento de hacer la venta, el exportador es quien hace el contacto directo con el distribuidor. Este se moverá hacia las grandes

superficies, que tienen una participación de mercado del 52,73% a los selectivos o especializados que manejan el 24,94%, a las farmacias que se llevan el 10,53%, a las peluquerías que representan el 6,79%, a la venta directa con el 3,47% y la estética personal que se queda con el 1,47%. Todos estos son los encargados de llevar los productos al consumidor final.

PRENDAS DE VESTIR

Todo tipo de prendas de calidad para los grandes grupos españoles del comercio textil

Tendencia

Se observa un incremento de los costos laborales en países proveedores, como el caso de China en donde también se percibe menor calidad en la confección. Hay un aumento en las cantidades mínimas exigidas por los proveedores actuales y una tendencia por la pronta moda en donde las colecciones se producen de manera más frecuente pero con menor volumen de prendas.

Por otro lado, hay buenas proyecciones de crecimiento en el número de tiendas dentro del hemisferio sur para los próximos cinco años y se espera el lanzamiento de plataformas de compra de ropa on-line de grandes marcas.

Esto se debe a que las grandes cadenas españolas ya han copiado los modelos de mercados del hemisferio norte y ven una mayor posibilidad de expansión en el sur.

Se presenta el fenómeno de “Democratización del lujo”; es decir, que se tiene acceso a más diseño y a más moda pero al mismo precio. Los artículos high end ya no están limitados al segmento de mayor poder adquisitivo, sino que se venden al segmento medio a través de alianzas con las grandes cadenas. Por ejemplo, el diseñador de zapatos Jimmy Choo desarrolla una colección para H&M.

Existe una tendencia a mantener un precio constante en los productos. Para esto se usa la modalidad en donde la empresa exige que el proveedor disminuya sus costos, o la empresa reduce sus márgenes de ganancia para que el precio final del producto se mantenga bajo.



En España están adquiriendo mucha fuerza el concepto de Outlets, los cuales pertenecen a los grandes grupos de este país. Sin embargo, es importante destacar que este tipo de Outlets se enfocan en una sola marca, a diferencia del concepto general de outlets multimarca.

Las temporadas de rebaja son enero-febrero (otoño/invierno), y julio-agosto (primavera/verano). Sin embargo, como no se vende lo suficientemente rápido, los periodos de rebaja regulares se están adelantando con el fin de liquidar el stock lo más pronto posible, y dar entrada a la nueva mercancía de la temporada siguiente.

Canal de distribución

Fabricante - comercializador - tienda - cliente final.

Grandes grupos como Inditex importan a España desde el país proveedor para posteriormente distribuir de forma global. Las prendas colombianas en general no pagan arancel en España por los beneficios del SGP Plus.

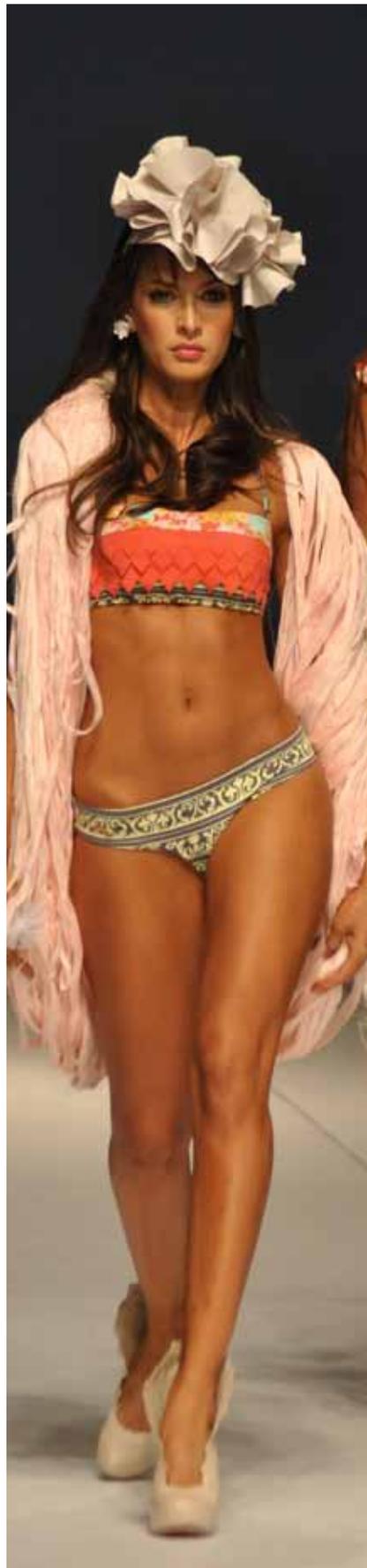
Se debe tener una estrategia de beneficio al consumidor, en donde se evita trasladar el incremento del precio al consumidor final para poder mantener los precios bajos del producto.

Ropa casual y de celebración

Tendencia

Para la ropa casual, aumentan las marcas propias de los grandes almacenes, se valora altamente la calidad, el confort y el diseño de prendas mientras que los pedidos se caracterizan por ser en pequeñas cantidades. Los trajes de celebración para niños y niñas tienen gran acogida en la primavera por ser la época con el mayor número de bautizos, primeras comuniones y bodas.

Los grandes almacenes han comenzado a desarrollar marcas propias en cada segmento, para competir con marcas importantes que ellos mismos están exhibiendo. La ventaja es que al vender sus marcas propias obtienen un mayor margen de ganancia. Estas marcas propias tienen mucho diseño, valor agregado y buscan proveedores en cualquier parte del mundo que tengan excelente calidad y precios bajos para ser competitivos. Por ejemplo,



Corte Inglés exhibe grandes marcas como Polo, Pepe, Levis pero tiene su propia marca "Emidio Tucci" que compite al mismo nivel y maneja precios más bajos.

Canal de distribución

Existen dos posibilidades sobre las que se pueden mover los exportadores: agente comercial y distribuidor.

Desde allí, el producto llegará al minorista y luego al consumidor final. Existe un mayor margen de rentabilidad al trabajar con agentes que con distribuidores. Sin embargo, es más complejo vender a través de agentes que con distribuidores.

Vestidos de baño

Tendencia

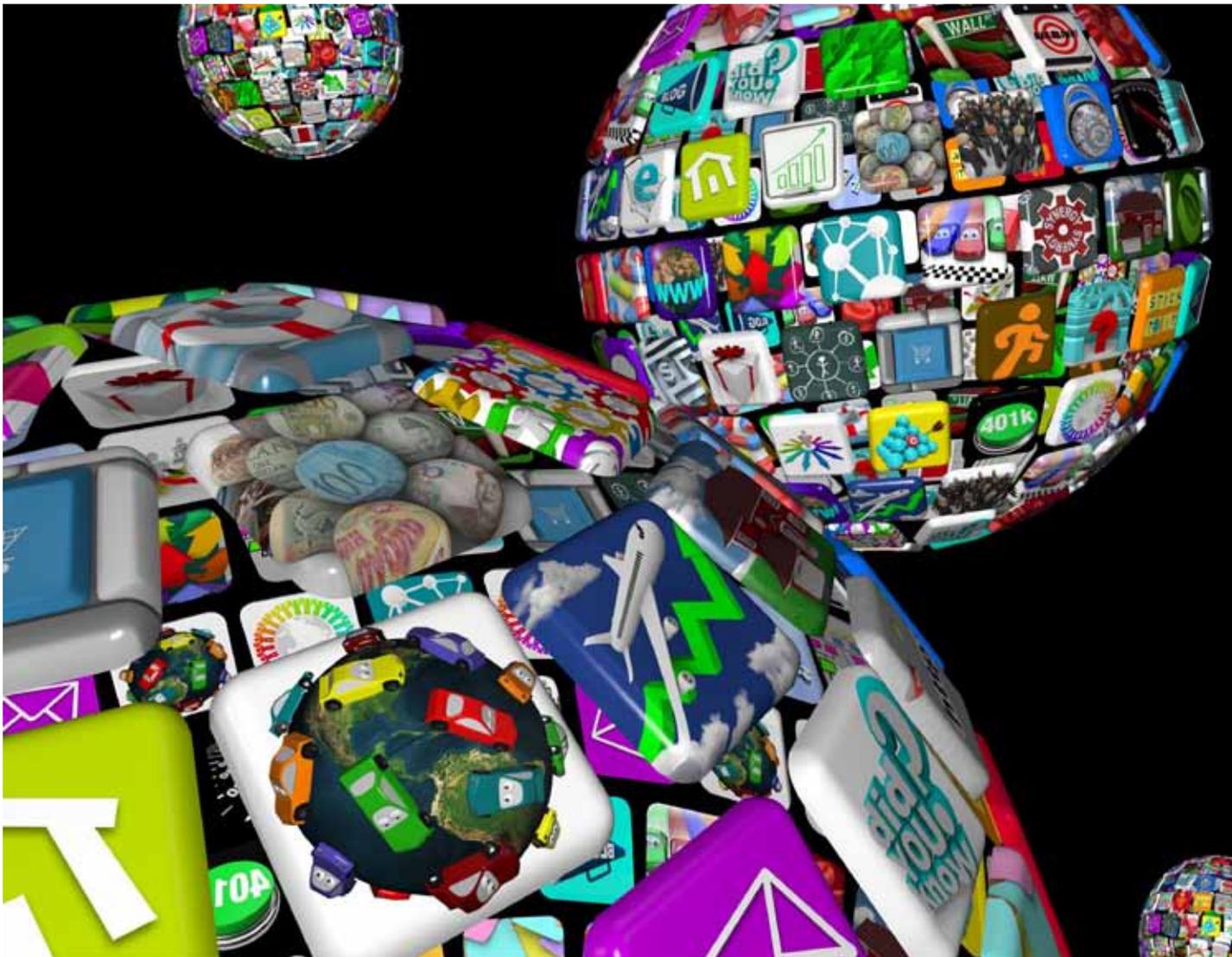
La irrupción en el mercado de trajes de baño de los grandes grupos de moda, como Inditex y Cortefiel, operando bajo las marcas Oysho (400 tiendas en España) y Women's Secret (520), ha transformado el panorama de la distribución de estos productos. El modelo de la pronta moda ha generado una tendencia por colecciones más pequeñas pero mucho más frecuentes, en vez de hacer las dos tradicionales del año (primavera/verano y otoño/invierno).

La venta del producto es estacional, por lo que hay poca oferta dedicada exclusivamente a vestidos de baño. Varias empresas vienen trabajando para compartir superficies comerciales con líneas de lencería, accesorios complementario/a nes.

A pesar de la gran fuerza y presencia de los grupos españoles; existe una gran cantidad de compañías de otros países que se convierten en una importante competencia en dicho mercado. Algunas de estas son: Calcedonia (Intimissimi), Etam Lingeri, Undercolors of Benetton, Golden Point, Quebramar, Yamamay, entre otros.

Canal de distribución

En esta división es importante que el exportador haga uno de estos dos contactos: el agente comercial o el distribuidor. A través de ellos se puede colocar el producto en tiendas multimarca (31%), factory 7 outlet (8%), cadenas especializadas (20%), hipermercados y otras superficies (21%), grandes almacenes



(13%), cadenas pequeñas especializadas (7%).

SERVICIOS Y ENTRETENIMIENTO

Aplicaciones móviles

Este tipo de software diseñado para satisfacer las necesidades específicas de los usuarios en diversos trabajos, buscan dar soluciones y ofrecer nuevos servicios a los usuarios de teléfonos móviles. Con el talento y el ingenio que existe en Colombia se puede sacar provecho a las aplicaciones móviles en España, un mercado que busca oportunidades innovadoras, modernas y fáciles de usar.

El aspecto más importante, por encima del precio, es cumplir con la oferta de valor.

Si no funciona la aplicación, se pierde

todo el esfuerzo comercial. Debido a que es un producto que se ve influenciado por las compras del momento, es común cambiar el proveedor constantemente a menos que se demuestre la calidad.

Tendencia

Es un sector en auge y pleno crecimiento en todas las categorías: juegos, ocio, servicios y corporativas. Se debe tener en cuenta que el smartphone tiende a ser más móvil y menos teléfono, pues hoy en día tiene mucho más usos. Las personas están accediendo cada vez más a ellos y a la posibilidad de descargas.

Panorama

Las empresas españolas que más contratan desarrolladores son las agencias de

marketing, empresas de comunicación que manejan grandes cuentas y operadores de servicios de celular como Movistar. En este nicho de mercado no es importante la nacionalidad del desarrollador solo se busca que cumplan con los requisitos establecidos en los tiempos acordados.

La trazabilidad de los proyectos es bien valorada. El idioma de las aplicaciones depende de dónde vaya a ser utilizada, del requerimiento explícito del cliente y del mercado que se encarga a través del usuario final de señalar el idioma que se necesita.

La disponibilidad es el factor más diferenciador

Si no se tiene la disponibilidad que el usuario requiere, se pierde fidelidad, compra

y posibilidad de recompra. El cliente no es paciente, no le gusta esperar que su requerimiento sea atendido.

Además, la diferencia horaria puede ser un factor que juega en contra de Colombia. Para empresas colombianas es muy difícil llegar al usuario final, incluso es complicado para los desarrolladores en España, por eso es común vender el desarrollo a través de una agencia de marketing, publicidad o una consultora.

Estos jugadores a la vez le ponen un margen al producto, pero son prescriptores ante el cliente final, tienen credibilidad y ponen condiciones.

Servicios de salud

Tendencia

Se ha incrementado el culto al cuerpo (auge de centros de spa y bienestar), los destinos exóticos y la salud como forma de vida. Se abren oportunidades por la exclusión en los servicios médicos europeos de tratamientos dentales y operaciones estéticas, los largos tiempos de espera para acceder a un procedi-

miento a través del Sistema de Seguridad Social y los altos precios en el mercado local.

Colombia tiene un buen posicionamiento en el mercado étnico por la buena prestación del servicio y calidad en tratamientos odontológicos, estéticos y cirugías de alta complejidad.

Canal de distribución

Las oportunidades son grandes y aunque el canal pareciera ser uno solo, resulta ser amplio.

Lo que el exportador de servicios debe hacer es contactarse con una agencia de viajes minoristas que será la encargada de llegar al cliente final. Si el exportador tiene contactos en este país, puede llegar directamente al cliente final.

BPO (Desarrollo de software y Call Center)

Tendencia

Se buscan países con menores costos en mano de obra (ocho horas en España equiva-

len a 24 horas en Colombia).

Los salarios en este sector han aumentado debido a la escasez de personal idóneo para desarrollar esas funciones. Se presenta mayor interés por offshoring, con alternativas de proveedores diferentes a los de India. Hay interés por países en donde se hable el mismo idioma o haya una mayor afinidad cultural.

Crece la tendencia hacia la tercerización de actividades mucho más cercanas al núcleo del negocio, convirtiendo a los servicios básicos en un commodity. Hay aumento del servicio multicanal adicional al teléfono y el correo electrónico.

Canal de distribución

El contacto debe hacerse directamente con el representante de la marca o compañía que esté solicitando la mano de obra para llegar al cliente final.

Estonia

Tendencia

Los ciudadanos de Estonia están consumiendo alimentos más sanos y han renuncia-



do a los hábitos poco saludables como fumar y beber. Así mismo, el Gobierno ha organizado numerosas campañas que hacen hincapié en la importancia de comer frutas y verduras y hacer ejercicio. Por esta tendencia, los exportadores de alimentos orgánicos y sin conservantes, con poca grasa y azúcar y productos adelgazantes encontrarán oportunidades de negocio. Al aumentar la población activa que se está ejercitando, se espera que aumenten las ventas de equipos y ropa deportiva.

Finlandia

Tendencia

De acuerdo con las tendencias de consumo observadas en Finlandia, existen grandes oportunidades para los exportadores de productos agroindustriales y en especial para aquellos que exportan comidas enlatadas.

Diferentes estudios de mercado, revelaron la creciente preferencia por este tipo de alimentos ya que los finlandeses prefieren no cocinar durante los días laborales.

Por otro lado, el invierno, que se prolonga durante cuatro meses, hace que este tipo de productos al igual que las frutas exóticas importadas tengan especial acogida entre los consumidores locales. Adicionalmente, según el Instituto de Recursos Mundiales, los finlandeses son líderes mundiales en el consumo per cápita de café, con un promedio de consumo del orden de los 11 Kilogramos anuales. Esto se debe a la gran cantidad de cafés y restaurantes que existen a lo largo y ancho del país. Por lo tanto, los derivados del café tienen grandes oportunidades de negocio en el ámbito local, gracias a la popularidad de la bebida.

Francia

Cosméticos y productos de aseo

Tendencia

Los franceses suelen dedicar una parte de sus ingresos para cosméticos y artículos de cuidado personal, especialmente las mujeres si encuentran el producto adecuado que supla sus necesidades. Suelen ser vanidosos y preocuparse más por la imagen, cuidado de su piel y cuerpo. Sin embargo, no suelen comprar cosméticos mediante catálogos o vende-



dores on-line, las mujeres prefieren dirigirse a tiendas especializadas personalmente.

Francia es el mercado en Europa que mayor crecimiento ha presentado en términos de ventas de cosméticos elaborados con ingredientes naturales. Siendo considerado por empresas multinacionales como puerto de entrada para la UE. Hay presencia de multinacionales como Natura de Brasil.

Canales de distribución

Los cosméticos, como la mayoría de productos de consumo, son productos que se pueden dividir fácilmente en gamas de distribución:

Distribución selectiva: es aquella en la que

los productos se ponen a la venta sólo en aquellos puntos que han sido autorizados por el fabricante buscando un mayor control de las ventas. En la distribución selectiva se destacan una serie de cadenas: Marionnaud, Nocibé, Body Shop y Sephora, las tres primeras fueron compradas por AS Watson, Euro Santé Beauté y L'Oréal, respectivamente. Grandes superficies y mayoristas: aquellos productos cuya distribución es mucho más amplia como los productos de higiene corporal, seguidos por los capilares y los cuidados de belleza son los más comprados por los mayoristas y vendidos en los hipermercados y supermercados franceses.

Distribución bajo consejo médico o farma-

cético: se venden de manera directa al cliente
nal.

Frutas y jugos de fruta

Tendencia

En la actualidad los franceses se han preocupado por empezar a tener un mayor cuidado de sus cuerpos, más del 70% de la población se ejercita mínimo una vez a la semana y se han vuelto más conscientes de comer saludablemente. Como consecuencia de problemas de obesidad, se ha incrementado el consumo de frutas en la comunidad francesas.

Las frutas exóticas han presentado crecimiento en este mercado, son consumidas en su mayoría en navidad y año nuevo pero también son usadas para la preparación de nuevos cocteles en los restaurantes y hoteles. Sin embargo, los bananos, mangos, aguacates y piñas se consumen durante todo el año.

Los franceses se están volviendo sedentarios y preeren consumir bebidas que se adapten a sus necesidades, es decir, pequeñas botellas individuales y fáciles de transportar. Se destaca la aparición de máquinas distribuidoras de bebidas y alimentos camino al trabajo, al colegio y a los hogares.

Las bebidas dietéticas han presentado un auge dentro de los consumidores franceses. Bebidas bajas en azúcar, descafeinadas y libres de colorantes están siendo consumidas en grandes cantidades, especialmente para poder tener una mejor apariencia.

Canales de distribución

Vías de acceso: Francia tiene un sistema de distribución bien desarrollado para las frutas frescas y las verduras. La mayor parte de Francia está atendida por los importadores en torno a los puertos de Rotterdam (Países Bajos) y Le Havre (Francia). Sin embargo, las frutas frescas sin procesar utilizan más la carga aérea, sobre todo porque es de alta calidad para este tipo de productos.

Supermercados y cadena de distribución: la mayoría de las frutas se venden a través de los grandes supermercados y su cadena de distribución es corta. Consta sólo de un productor/ exportador, que vende a un importado, que distribuye a los supermercados. Importadores: son los mejores socios de ne-



gocios para los exportadores de los países en desarrollo. Los exportadores recomiendan buscar un importador que sea a su vez, proveedor de los supermercados, mayoristas, fruterías y restaurantes y que generalmente maneja también pequeñas cantidades y se interesa por nuevos proveedores. Los importadores suelen organizar la logística, el transporte y el control de calidad. Ejemplo de un importador francés especializado es Exo-Farm [http:// www.exofarm.com](http://www.exofarm.com).

Ropa interior y de control, vestidos de baño, sportwear, y ropa casual de diseñador.

Tendencias

Aunque los franceses están muy pendientes de los precios, a la hora de comprar prendas de vestir se ha empezado a adquirir ropa más costosa y de mejor calidad por ser más durable y por estar a la moda por más tiempo.

Los periodos que más se destacan para comprar ropa son invierno y verano. A la mayoría de los franceses no les importa gastar el dinero en prendas si saben que van a encontrar la talla y el color que les gusta. En Francia se cree que para sentirse bien, hay que verse bien.

En éste país se gasta casi el doble de dinero en vestuario, debido a que los franceses están muy pendientes de su imagen.

Han aumentando los almacenes de ropa que ofrecen las tendencias del momento. Tiendas como H&M y Zara son muy populares y se caracterizan por generar grandes expectativas. Hay que destacar que los jóvenes no utilizan uniformes para ir al colegio, por ello están constantemente preocupados por su elección de vestuario.

Francia es el cuarto consumidor en la UE de bodywear y el tercer importador; 49% de las importaciones provienen de países no desarrollados.

El consumo de ropa interior de mujer y hombre y ropa para estar en la casa han venido en ascenso.

El consumo de la ropa de playa y vestidos de baño han aumentado. Los vestidos de baño de una sola pieza representan el 55% del mercado, sin embargo los de dos piezas están mostrando crecimiento importantes.

El consumidor busca productos con valor agregado, diseño y materiales de buena calidad. Hay que tener cuidado con la horma dada las cualidades especiales de la silueta de los franceses.

También es importante señalar que la conciencia ambiental por parte de los consumidores exige prendas que sean amigables con el ecosistema. Los franceses están dispuestos a pagar un mayor valor por este tipo de productos.

Canales de distribución

Los canales de comercialización más adecuados en el mercado de prendas exteriores y de ropa interior de punto son: Los fabricantes nacionales: a menudo con las actividades de producción en el extranjero.

Los importadores o mayoristas: que venden a las organizaciones al por menor; empresas importadoras de comercio juegan un papel importante en la distribución de prendas de vestir en Francia. Los importadores suelen trabajar con mayoristas regionales y los agentes para lograr una cobertura nacional.

Los minoristas: de los cuales los jugadores más grandes son en sí mismos importadores.

Para las empresas colombianas es indispensable la figura de un agente o representante que se enfoque en marcas propias de las tiendas de segmento High end. En ellas los clientes están dispuestos a pagar más a cambio de calidad.

Grecia

Tendencia

La recesión, combinada con la contracción del PIB ha repercutido negativamente en el PIB de Grecia y en los ingresos de los consumidores.

Actualmente su tendencia de consumo se basa en una economía de subsistencia dándole prioridad a la salud y la familia. Las oportunidades en este país están en productos alimenticios y prendas de vestir con precios competitivos, específicamente en lo que respecta a frutas y hortalizas procesadas, ropa exterior masculina y femenina y productos farmacéuticos genéricos.

Holanda

Frutas procesadas y congeladas

Tendencia

La cantidad de fruta utilizada en procesos industriales se ha mantenido relativamente estable, la producción en los últimos años se ha nutrido principalmente de frutas importadas.

Las frutas congeladas como las moras se utilizan principalmente a nivel industrial como ingrediente para la fabricación de mermeladas, jugos concentrados, repostería, relleno de fruta, fabricación de helados, diversos prepa-

rados de frutas y congelados en secos.

Los holandeses registran un creciente interés en productos orgánicos, preparados, exóticos, étnicos, y aumento en el consumo de snacks entre las comidas.

Canales de distribución

Los principales canales de distribución de fruta congelada en Holanda son: Supermercados: los híper y supermercados siguen siendo una buena alternativa. No obstante, en este canal, la competencia es importante y las marcas de distribuidor (MDD) están muy implantadas en el rubro de las frutas congeladas.

Mayoristas alimenticios en general: abastecen a los minoristas. HORECA: hoteles, restaurantes y cafés. Utilizan la fruta congelada como ingrediente para los postres y batidos que venden al público.

Aceites y grasas

Tendencia

Como es el importador más grande de palma de aceite en la UE, Holanda ofrece un mercado interesante para los proveedores de países en desarrollo. Se observó un crecimiento significativo en las importaciones de Papúa, Nueva Guinea, Costa de Marfil, Guatemala, Colombia, Honduras y Tailandia.

La presión en los últimos años, debido a la práctica de la tala de bosques irremplazables para la producción de aceite de palma dio como resultado el cambio en las preferencias hacia el aceite de palma sostenible, el cual ha ganado un espacio significativo en el mercado general. Por esto, Holanda se ha comprometido a utilizar sólo aceite de palma certificado por la RSPO (Roundtable for Sustainable Palm Oil) para el año 2015.

Holanda es el tercer importador de aceites esenciales para la industria cosmética y dado que no existen grandes fabricantes de cosméticos, a excepción de Unilever, gran parte del producto importado se reexporta a otros países de la UE.

Canales de distribución

Importadores especializados, corredores y agentes son los canales de comercio más importantes de los Países Bajos. Algunas marcas importantes en el mercado son: Spack, Do-it, Freeline organic food, Amiazin. Importadores y comerciantes: suministran los aceites a los fabricantes de cosméticos y casas de perfume.

Empresas procesadoras: dan valor agregado a los aceites esenciales antes de venderlos al consumidor final.

Ropa casual, informal y deportiva



Tendencia

La tendencia en ropa casual e informal, como en otros sectores, es hacia el aumento de la concientización por el medio ambiente, por lo que varios fabricantes de marcas de moda han ampliado sus colecciones con productos hechos con algodón orgánico y/o etiquetas en relación con los productos 100% libre de trabajo infantil.

La creciente demanda por prendas de tallas más grandes que XL, en especial por las mujeres, ha hecho que este grupo preera la ropa de punto, debido a su comodidad y elasticidad.

La ropa de tejido punto es muy común en los Países Bajos, al igual que en Alemania y los países escandinavos donde predomina el clima frío.

Los Cardigans se utilizan cada vez más, como abrigo en otoño e invierno. Túnicas y jerseys largos para usar como un vestido combinado con leggings, pantalones o mallas se hacen más populares.

Canales de distribución

Fabricantes nacionales: el número de fabricantes de prendas de punto es limitado, existen oportunidades para los exportadores interesados en establecer alianzas con los productores holandeses.

Los mayoristas e importadores venden a las organizaciones minoristas.

Minoristas: las figuras más grandes o los grupos independientes hacen las importaciones por sí mismos.

Hungría

Tendencia

Las tendencias de consumo observadas en Hungría, hacen referencia a productos agrícolas y agroindustriales ya que los pronósticos hablan de una reducción progresiva anual del 10% de la población rural del país.

Más del 70% de los húngaros vive en las ciudades y demandan toda clase de alimentos y productos agrícolas. Sin embargo, la alta tasa de migración del campo a la ciudad hace que la demanda de alimentos y productos agrícolas sea difícil de suplir, en este sentido, el sector agroindustrial colombiano tendría buenas perspectivas de exportación.

Adicionalmente, Hungría es reconocida

por ser un destino turístico para personas mayores que buscan tratamientos de salud, spas y acceso a aguas termales. Esto hace que para el sector químico y el de salud en general, Hungría se constituya como un mercado interesante y con buenas perspectivas de crecimiento.

Irlanda

Tendencia

Como consecuencia de un mayor número de personas en la vida laboral, los desayunos tradicionales irlandeses como huevos con tocino, salchichas y pudín, se han trasladado al fin de semana. Para el día a día es más común ingerir productos de panadería que se pueden ir consumiendo en el camino al trabajo generando oportunidades para los exportadores de snacks y productos de panadería y molinería.

Entre los trabajadores de oficina es muy popular llevar bebidas calientes para acompañar los snacks bien sean dulces o salados. Es



común encontrar máquinas expendedoras de snacks y bebidas en el lugar de trabajo.

Italia

Preparaciones alimenticias diversas

Tendencia

Los italianos adoptaron un estilo de vida intenso y ocupado que ha llevado a un cambio en los patrones de consumo. Se presenta un incremento en el número de hogares unipersonales y de personas que están trabajando más y necesitan comer en el lugar de trabajo. Este hecho impulsa la demanda de platos preparados, productos listos para llevar y alimentos envasados, conservados, congelados y procesados.

De esta manera, la tendencia en lo que tiene que ver con empaques se orienta hacia porciones más pequeñas (para una persona), y aquellos aptos para microondas. Otra elemento que está impactando los hábitos de los consumidores italianos es la preocupación por la salud y el bienestar.

Canales de distribución

El principal canal de distribución son: supermercados e hipermercados que se han adaptado al estilo de vida cambiante de los italianos al ofrecer compras en línea y agentes e intermediarios que establecen el canal entre importadores y las empresas a través de los cuales pueden acceder al público.

Azúcares

Tendencia

La tendencia libre de azúcar en la industria de la confitería se ha consolidado a través de ingredientes sustitutos como isomalta, derivado de la remolacha. En Italia, la demanda industrial se orienta hacia la melaza de caña y azúcar de caña en bruto. Existen oportunidades también para los pequeños exportadores, que están buscando nichos de mercado, tales como el azúcar fair trade y orgánica. Italia es además, un gran consumidor de azúcar blanca refinada. Por esto, la fuerte disminución de la producción de azúcar debe ser compensada con las importaciones. Los países en desarrollo representaron un 51% de las importaciones italianas de azúcar en 2007, cifra inferior

a la media de la UE que fue 76%. Sin embargo, las importaciones procedentes de países en desarrollo aumentaron considerablemente a una tasa media anual de 15%.

Canales de distribución

Industrias concentradas. Las grandes empresas de azúcar tienen contratos con los productores de remolacha de azúcar, que regularmente suministran todos sus productos a una de las redes de las compañías azucareras.

El azúcar blanco, a partir de estas redes, se vende bajo una o pocas marcas. Mercados para los azúcares de especialidad: son relativamente pequeños. Estos resultan menos interesantes para grandes compañías azucareras, las empresas tienen uno o pocos de estos productos en su gama, pero la mayoría no los producen. Sin embargo, resultan interesantes para los productores más pequeños.

Importadores especializados: abastecen a los minoristas directamente.

Madera

Tendencia

Italia es uno de los mercados de transformación de la madera más importante del mundo. Al tratarse de un país no productor de recursos forestales, utiliza materia prima importada, para después reexportarla con mayor valor agregado en muebles, puertas o ventanas. En general, la tendencia se inclina hacia madera aserrada y los productos semielaborados como la madera contrachapada.

Los períodos de mayor utilización del producto van desde enero a julio y desde septiembre a diciembre, en consideración al período de vacaciones de verano en Italia, en el cual una buena parte de la industria cierra o disminuye su producción durante el mes de agosto. Canales de distribución Intermediarios: son la base de la comercialización de la madera en Italia. Son agentes de importación y comercio mayorista. Agentes: predominan los agentes especializados sobre los generales y operan agrupados particularmente en el sector de construcción y el sector muebles y partes. En el caso de los agentes del sector muebles y partes, los agentes se especializan por rubros y zonas geográficas. Comercializadores mayoristas: actúan como



importadores. Existe una asociación italiana que los agrupa (Fedecomlegno).

Los aserraderos nacionales: venden principalmente su producción al comercio mayorista o la destinan a la exportación. En muy pocos casos actúan en el comercio de la madera.

Lituania

Tendencia

De acuerdo con las tendencias de consumo observadas en el país, se encontraron importantes posibilidades para los exportadores de frutas y prendas de vestir. A causa de los fuertes inviernos que enfrenta el país anualmente, los precios de las frutas presentan aumentos considerables y las importaciones se incrementan en cerca del 50%. La mayoría de dichas importaciones proviene del este y sur de Europa en donde hay condiciones climáticas similares.

En el caso de las prendas de vestir, diversos estudios realizados en este país revelaron un incremento en el número de hogares

unipersonales a causa de divorcios, lo que ha implicado que las personas tengan una mayor propensión a consumir artículos de uso estrictamente personal, entre ellos las prendas de vestir. Los lituanos solteros o recién separados gastan actualmente una buena porción de sus ingresos en todo tipo de prendas y accesorios, lo que sin duda hará necesario que el país aumente su oferta a los nuevos consumidores.

Polonia

Tendencia

La población de Polonia está envejeciendo y tiene una mayor conciencia sobre la salud, esto se traduce en oportunidades para los exportadores de frutas y verduras frescas libres de conservantes y de productos vitamínicos y suplementos dietéticos.

De otro lado, se ha impulsado la demanda de cosméticos, productos del cuidado personal y perfumes, además de alimentos listos para comer dado al marcado crecimiento de hogares unipersonales, principalmente de jóvenes solteros, que por su estilo de vida de-

mandan este tipo de productos.

Portugal

Flores frescas

Tendencia

Aunque Portugal no es de los mayores consumidores de flores per cápita de Europa, es un mercado en crecimiento. Las mejores condiciones en la calidad de vida hacen que la sociedad vea la flor como un objeto cada vez más común. El consumo de flores se produce principalmente para regalos, entierros, funerales y uso personal.

Las especies preferida por los portugueses son las rosas y las orquídeas junto con los ramos de flores mixtos. En el caso de las instituciones públicas, el clavel es el protagonista en días de celebración nacional, ya que el clavel rojo es el símbolo de la revolución. Tradicio-

nalmente, el portugués compraba flores para ocasión de eventos especiales, ahora la tendencia está cambiando y la flor es considerada un objeto decorativo dentro del hogar.

Canales de distribución

Floristerías: es la manera más tradicional por su contacto directo con el cliente. Tienen entre sus principales clientes a empresas y colectivos tales como hoteles, restaurantes, instituciones públicas, etc. Grandes y medianas superficies: la aparición de las secciones de plantas y flores dentro de estas grandes superficies acercan la flor al consumidor nacional, haciéndola más accesible y convirtiéndola en un bien de consumo común para las familias. Se caracterizan por tener demandas homogéneas de flores.

Mayoristas: se dedica a la compra de la flor obteniendo descuentos por la compra de grandes volúmenes y posteriormente lo ven-

de a minoristas. Los principales mayoristas en la región sur del país, Lisboa, se encuentra el Marly en el norte, Oporto, Merco flores.

Manufacturas de hierro y acero

Tendencia

El mercado portugués de tornillos y otras manufacturas de hierro y acero ha crecido en los últimos años. Esta situación no se debe a la demanda del sector de la construcción, que se ha visto afectado por la desaceleración económica europea.

Una razón es el aumento de la demanda de más seguridad por parte de los portugueses. Los consumidores tienden a proteger sus casas con más bloqueos y sistemas de seguridad avanzados.

La industria de la construcción está incorporando cada vez más, complicadas cerraduras en hogares y oficinas.

Por otra parte, las partes de aviones demandan insumos y abastecimientos importados que ofrezcan productos con mayor intensidad de mano de obra y valor agregado a costos adecuados.

Otro factor importante que ha aumentado la demanda de estos productos ha sido el surgimiento de las grandes tiendas de bricolaje Do-It-Yourself (DIY), que han comenzado a sustituir las ferreterías más tradicionales que solían dominar este sector. El desarrollo ha traído consigo un considerable dinamismo al sector a través de la introducción de nuevos productos, mayor diversidad en las marcas y precios competitivos.

Canales de distribución:

Hay dos principales segmentos de la industria, el segmento de consumo y el profesional. Sus canales de comercialización son diferentes. Importadores, mayoristas y cadenas de bricolaje: para los exportadores de países en desarrollo, los canales más importantes para el mercado de consumo son los importadores, mayoristas y cadenas de bricolaje. Un ejemplo de un mayorista es interfer - [http:// www.interfer.pt](http://www.interfer.pt).

Fabricantes, ferreterías e importadores profesionales: en el segmento profesional, la oportunidad está en abastecimiento directo. Por lo tanto, lo mejor es el contacto con importadores especializados y agentes inte-





resados en el suministro. Los fabricantes de sujetadores y ferretería para la construcción son otra posibilidad.

Calzado

Tendencia

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

Hay un creciente interés en el calzado casual joven que se aleje de lo formal con precios relativamente altos. Los portugueses tienen un pronunciado gusto por el estilo, lo que sig-

ni ca que los zapatos deben estar bien diseñados.

La televisión y las novelas de moda influyen en los estilos y la demanda principalmente entre niñas y jóvenes.

Las tendencias son estacionales y se prefiere el calzado de color marrón y negro.

El precio influye notoriamente en la decisión de compra debido a los bajos niveles de conciencia de los consumidores frente a la situación económica del país.

Canales de distribución

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

calzado independientes, que han disminuido su participación por la entrada en el mercado de calzado de las grandes superficies.

Para los exportadores de países en desarrollo, el papel de los mayoristas y agentes es muy importante.

Compras en internet: este medio está empezando a ser más importante. Muchos minoristas están ahora con algunos de sus productos en línea, pero aún no es un canal desarrollado para la venta de calzado al por menor.

La Redoute es la empresa de pedidos por correo principal (<http://www.laredoute.pt>).

Reino Unido

AGROINDUSTRIA

Flores exóticas - follajes

Tendencia

Los consumidores ingleses experimentan un comportamiento creciente en sus ingresos per cápita y están ávidos de productos con variedades, colores y combinaciones de flores innovadores. Las flores exóticas son percibidas como cálidas y tropicales, ganando atractivo en diferentes segmentos.

Por su parte, los follajes varían acorde con las estaciones. Para otoño la tendencia se enfoca en tallos y follajes de colores oscuros combinados con chiles y bayas.

Canal de distribución

Luego de cultivadas en la finca, las flores son vendidas a un importador o distribuidor, quien las lleva a diferentes mayoristas, que a su vez, las vende a floristerías, diseñadores, hoteles, restaurantes y ventas on-line.

Otro protagonista en la cadena es el empaquetador, que obtiene las flores a través de la finca (algunos hacen sus propios cultivos) o del importador quien organiza las flores en bouquets de acuerdo con las especificaciones requeridas y las distribuye a supermercados y ventas online en su puerta.

Cafés especiales

Tendencia

El auge de las cadenas de cafeterías ha sostenido el consumo del café. Las principales

con los supermercados, hoteles, restaurantes y empresas que demandan más este tipo de servicio por ser económico, práctico y reunir todas las propiedades de una dieta saludable y balanceada.

MANUFACTURAS

Decoración y accesorios de hogar

Tendencia

Los ingleses quieren distinguirse de otras personas adquiriendo identidades propias. Es por esto que buscan artículos que den personalidad a sus hogares, productos con valores sociales o culturales incorporados que sean auténticos y usen técnicas innovadoras.

Hay gusto por accesorios y productos vintage y estilos clásicos que rejen elementos del siglo XX.

Los espacios abiertos (cocinas, habitaciones y baños) demandan artículos de decoración resistentes y armónicos con el ambiente.

Los consumidores se preocupan por el medio ambiente, las prácticas éticas y justas de trabajo y producción.

Canal de distribución

El productor se encarga de enviarle la mercancía al importador o mayorista, quien a su vez distribuye los productos a tiendas por departamentos, especializadas, on-line, super e supermercados y ventas por catálogo para finalmente llegar al consumidor.

Ingredientes naturales para la industria farmacéutica y cosmética.

Tendencia

El uso de ingredientes naturales para la industria farmacéutica ha aumentado su participación en el mercado por ser de alto beneficio para la salud y ser amigables con el medio ambiente.

El consumidor exige diferentes certificaciones y estándares como Fairtrade, Fair Wild, orgánico, GMP (Good Manufacturing Practices), entre otros. Se ha incrementado el consumo de vitaminas naturales y aceites tropicales (coco, naranja).

Canal de distribución

El productor se encarga de enviarle la



mercancía al importador o mayorista, quien a su vez distribuye la materia prima a empresas dedicadas a la manufactura cosmética y farmacéutica y éstas venden los productos ya elaborados a supermercados, cadenas naturistas y tiendas especializadas de belleza.

PRENDAS DE VESTIR

Ropa de control

Tendencia

Las prendas de contorno están ganando espacio en la mujer joven y delgada. Hay interés por el uso de telas inteligentes que protejan la piel, la humecten y tengan funciones antibacteriales.

Canal de distribución

El productor/exportador se encarga de enviarle la mercancía al importador o mayorista y al agente, quien a su vez realiza la distribución a tiendas por departamentos, on-line, boutiques, grandes superficies y otros minoristas.

Ropa infantil

Tendencia

Los consumidores buscan confecciones con materiales suaves, que hayan sido elaborados en procesos amigables con el medio ambiente y con alto contenido de diseño. El algodón orgánico es un material apetecido por garantizar la ausencia de residuos químicos que puedan causar daño a la salud. Existe mercado para vestidos infantiles usados en eventos especia-

les, con diseño y bordados. A pesar de bajar la tasa de natalidad, el mercado de estos productos ha crecido.

Canal de distribución

El canal más importante de distribución son los importadores, quienes a su vez se encargan de distribuir los productos a supermercados, tiendas por departamento, de ropa, on-line y boutiques exclusivas donde se encuentran diseñadores de reconocidas marcas.

Ropa interior masculina

Tendencia

Los hombres buscan productos con diseño, calidad y estilo deportivo, cuyas telas sean cómodas y brinden beneficios para la salud. En los últimos años se ha incrementado la distribución a través de supermercados y cadenas de segmentos bajos, pero el verdadero boom se vive en las ventas por internet.

Canal de distribución

Los canales de distribución más importantes son los importadores mayoristas quienes tienen como misión principal distribuir la ropa a las tiendas por departamento, grandes supermercados, minoristas y tiendas on-line.

SERVICIOS Y ENTRETENIMIENTO

Industrias creativas basadas en tecnología

Tendencia

La oportunidad está en el desarrollo de aplicaciones para redes sociales, comunidades virtuales; publicidad para nuevos medios no tradicionales (teléfonos móviles, medios interactivos y buscadores) y la creación de juegos 2D/3D para la web y teléfonos celulares. Por cada 100 habitantes del Reino Unido existen 123,4 suscripciones a líneas telefónicas móviles; 79,6 usuarios de internet y 80,2 ordenadores personales.

Canales de distribución

El principal intermediario de las industrias creativas basadas en la tecnología son las agencias digitales encargadas de distri-

buir los productos a nichos específicos del mercado como empresas de publicidad y medios audiovisuales.

República Checa

Tendencia

En la última década, los checos han percibido un incremento en su poder adquisitivo y cambiado las tendencias de consumo hacia productos más sofisticados. Las oportunidades están enfocadas hacia productos con nuevos sabores, como salsas de ingredientes exóticos, alimentos listos para comer y otras preparaciones alimenticias diversas.

En prendas de vestir, los productos más

demandados son calzado y ropa casual con alto valor agregado en diseño. Retailers como Zara y H&M han entrado al mercado checo con bastante fuerza.

Rumania

Tendencia

De acuerdo con las tendencias de consumo observadas en el país, las mayores oportunidades están en los productos de carnes y derivados del café. La gastronomía rumana esta influenciada por tradiciones culturales y estas religiosas donde los productos que más se consumen son salchichas, carne picada y chuletas. La cocina local se centra principalmente



en los platos de carne de cerdo.

Los rumanos registran altas tasas de consumo de café. Se consume preferiblemente en la casa en las mañanas o durante las visitas con los amigos y familiares.

Les llama la atención los nuevos productos a base de café.

Suecia

Comida procesada congelada

Tendencias

La tendencia hacia los productos saludables se constituye como un aspecto fundamental en las decisiones de consumo. Esto se evidencia en el creciente interés por los batidos y genera oportunidades para la comercialización de frutas procesadas congeladas en las bebidas que combinan productos nacionales con una amplia gama de productos exóticos.

Se espera que los postres congelados sea otra de las categorías de rápido crecimiento. El desarrollo de nuevos productos y la comodidad, son dos razones importantes que explican el aumento de la demanda por alimentos congelados. El nivel de desarrollo de nuevos productos es más frecuente en los alimentos procesados y congelados.

Por otro lado, se ha generado un intento de fortalecer la imagen positiva de las verduras congeladas, y de los alimentos congelados en general. Fabricantes de alimentos congelados y 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 el producto más popular al representar una participación del 59% del valor de las ventas en 2011.

Entre los nuevos tipos de mezclas que se han puesto en Marcha están papas con brócoli, calabacín, cebolla y pimentón. Se encuentran con mayor frecuencia mezclas de vegetales clásicos como el maíz, los guisantes y las zanahorias.

Las demás hortalizas procesadas congeladas incluyen una amplia gama de productos, como hongos y cebollas.

Canales de distribución

Supermercados e hipermercado.

Mayoristas europeos: tanto en Ámsterdam como en Hamburgo hay grandes mayoristas de productos alimenticios. Allí se fijan los precios, generalmente en Euro. También hay varios importadores mayoristas en los países escandinavos a los que los mayoristas y grupos minoristas suecos pueden comprar alimentos.

Agentes que actúan como intermediarios para una empresa: ocasionalmente pueden acumular stock de alimentos envasados, que luego colocan en el mercado sueco. Los agentes pueden ser suecos o extranjeros.

Plástico



Tendencia

La crisis financiera y la recesión económica han hecho que muchos productores de empaques de comida en Suecia reduzcan sus costos. La demanda por envases y empaques de plástico flexible ha venido un aumento debido a su bajo precio en comparación con otros paquetes como cajas plegables, latas de comida o envases de vidrio.

Los consumidores exigen, cada vez más, envases con un mínimo impacto negativo sobre el medio ambiente. Hay mayor ventaja para materiales más ligeros y novedosos como el plástico reciclable o biodegradable. Incluso si el mercado se recupera rápidamente, se identifica una tendencia a la continuidad en los procesos de reducción de costos para generar productos que sean pequeños, amigables con el medio ambiente y más rentables.

Canales de distribución

Empresas importadoras: compran la materia prima de terceros países o de miembros dentro de la Comunidad europea.

Empresas transformadoras y procesadoras: encargadas de transformar la materia en productos elaborados y semi-elaborados para las diferentes demandas de la industria.

Distribuidores (mayorista/minorista): encargados de la comercialización del producto terminado a grandes o medianas escalas. Industrias: muchas de las industrias utilizan plástico y sus manufacturas para los componentes, sub-productos o productos finales.

Frutas frescas

Tendencia

El mercado alimenticio sueco sigue una tendencia al consumo de alimentos saludables y naturales y en particular al incremento del consumo de frutas y productos orgánicos.

Frutas con gran potencial son la piña y la uchuva.

En la decisión de compra de los suecos, influye más las características saludables del producto que otras variables como el precio.

Canales de distribución

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

importadores, distribuidores, proveedores y minoristas, se llama (Federación Sueca de Comercio "Svensk Handel"). La distribución se realiza a través de mayoristas especializados por rubro, que se integran por lo general a cadenas de minoristas o actúan de manera independiente.

Supermercados: el mercado sueco es liderado por dos grupos que concentran la mayor parte del mercado: Grupo ICA y NAF internacional.

OTROS MERCADOS EN EUROPA

Turquía

Frutas frescas y procesadas

Tendencia

El Gobierno de Turquía muestra preocupación por los hábitos alimenticios y en general por el modo de vida sedentario que ha elevado dramáticamente las cifras sobre obesidad. Es el segundo país europeo con mayor cantidad de población obesa y donde un 60% de las personas son mayores de 15 años. Este comportamiento abre oportunidades al mercado de las frutas frescas y procesadas por las intensas campañas públicas y una tendencia en el mediano y largo plazo de personas interesadas en tratamientos médicos y cambios en los hábitos de consumo que llevan a inclinaciones por consumir toda

clase de frutas.

Canales de distribución

El sistema de distribución turco de alimentos está dominado por pequeños vendedores conocidos como bakkals, sin embargo su participación ha disminuido por el aumento de supermercados y mayoristas. Los bakkals representan más de la mitad de las ventas al por menor de alimentos.

Almacenes de cadena: cada vez más, los exportadores extranjeros están vendiendo directamente a los grandes supermercados, eludiendo a los intermediarios. Esto reduce el precio de las mercancías importadas y proporciona mayores oportunidades para que nuevos productos puedan entrar en el mercado.

Canal directo: los supermercados grandes y medianos y las cadenas de descuento importan la mayoría de sus artículos directamente, mientras que los puntos de venta más pequeños usan intermediarios, importadores, edistribuidores y agentes.

Centrales de abastos: son básicamente los bakkals, aunque como se mencionó anteriormente, se encuentran en declive debido al auge de las grandes cadenas de supermercados.

No obstante, tienen aún un peso relevante en la distribución de productos locales.

Plástico y componentes petroquímicos

Tendencias

La industria del plástico en Turquía está soportada por el flujo de importaciones de componentes petroquímicos para la fabricación de productos terminados para el mercado doméstico y de Asia central.

Hay un alto crecimiento de la industria de la automoción y de los productos de línea blanca que necesitan insumos intermedios.

Turquía está en camino de convertirse en una importante base de producción y exportación de estas industrias.

Por otra parte, la creciente industria del embalaje y empaquetado con plásticos ha aumentado las importaciones de envases y empaques.

Canales de distribución

En lo que respecta a los productos petroquímicos de origen exterior, se destaca el papel de los comercializadores, oficinas propias, representantes exclusivos o distribuidores.

Comercializadores: en Turquía existen comercializadores internacionales (Helm A.G.o Shell) y turcos (Soditas, Aygaz, Petrolkimya o Zul karlar) que se dedican a proveer directamente a los grandes clientes a través de sus fuerzas de ventas y en ocasiones venden a comerciantes locales.

Oficinas propias: muchos de los grandes productores mundiales de productos químicos (Sandoz, Rhone-Poulenc, Dupont, Unión Carbide, Basf, Hoetsch, Enichem, Ciba-Geigy) tienen oficina propia en Estambul. Estas compañías tienen contacto directo con el cliente, conocen el mercado y pueden ofrecer lo que éste demanda y entregarlo en plazos muy cortos.

Distribuidores: suelen ser empresas pequeñas (entre 10 y 15 empleados) pero que conocen bien el sector productivo en el cual operan sus clientes, por lo que son la mejor forma de penetrar en el mercado turco. Elkasan, Grillo, Flogaz, Tenka-Alp, Menkan, Feza y Enkim son algunos de los representantes con mayor número de empresas extranjeras representadas.



OPORTUNIDADES PARA LA INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA EN COLOMBIA



Uno de los pilares del trabajo que realiza Proexport es la promoción de Colombia como destino de Inversión Extranjera Directa (IED), en este sentido, la entidad ha identificado las principales ventajas geográficas, jurídicas, y comerciales de las diferentes regiones del país así como los sectores que presentan mayor potencial para desarrollar negocios productivos y competitivos.

En la identificación de estos sectores, Proexport ha trabajado de manera conjunta con las agencias de promoción instaladas en Medellín, Pereira, Barranquilla, Cali y Bogotá y planea desarrollar proyectos conjuntos con las que próximamente se abrirán en Bucaramanga, Cartagena y Santa Marta.

• Región Caribe: Atlántico, Bolívar, Magdalena y San Andrés

Fortalezas:

• **Ubicación estratégica:** posición privilegiada sobre el Caribe. Por vía aérea está a tan sólo dos horas y media de Estados Unidos y a una hora de Panamá.

• **Infraestructura portuaria:** puertos marítimos, uviales y aéreos con facilidad para transportar todo tipo de carga a través de distintas vías de conexión con el resto del país y del mundo. Además de un potencial de construcción de terminales privados en áreas alrededor del puerto.

• **Recurso humano:** reconocidas instituciones para la formación técnica, profesional y especializada, ofreciendo recurso humano calificado.

• **Espacios para negocios:** amplia oferta de oficinas, centros comerciales y más de 500 hectáreas en parques industriales, incluyendo tres zonas francas con todas las facilidades tecnológicas necesarias y con excelentes costos.

• **Calidad de vida:** calidad en la prestación de servicios de salud, diversidad en la oferta educativa, colegios bilingües, clubes sociales con todo tipo de actividades deportivas como el golf y deportes náuticos, entre otros.

Sectores con oportunidad:

- Automotriz
- Agroindustria: camaronicultura, hortofrutícola, palma de aceite, lácteos
- Cosméticos y productos de aseo
- TIC: BPO, Software y servicios TI
- Servicios de salud
- Bienes y servicios petroleros (B&S)
- Infraestructura hotelera y turística
- Textil y confecciones
- Metalmecánica
- Infraestructura logística
- Materiales de construcción

• Región Occidental: Antioquia, Risaralda, Caldas y Quindío

Fortalezas:

• **Economía dinámica y creciente:** con un Producto Interno Bruto de US\$17.069 millones, en 2010, Medellín representó el 8% del PIB de Colombia. Adicionalmente y durante el mismo periodo, el departamento aportó el 31,1% de las exportaciones no tradicionales, el 45% correspondió al sector servicios.

• **Una de las mejores ciudades para hacer negocios en América Latina:** así lo indica el ranking de la revista América Economía. La ciudad ascendió 23 posiciones en los últimos ocho años, ubicándose en la posición 15 en 2010.

• **Alta calidad de vida:** la buena calidad de servicios públicos, los estándares de educación y el ambiente social y económico, hacen de Medellín la ciudad con más alta calidad de vida del país, de acuerdo con el Informe Nacional de Competitividad 2009-2010.

• **Medellín, una ciudad con costos competitivos:** según el ranking "Costo de Vida" de la Revista América Economía en 2009, el costo de vida de Medellín es inferior al de ciudades como Ciudad de Panamá, Buenos Aires y Santiago de Chile.

• **Ciudad en la que el mundo cree:** hoy las palabras que definen a Medellín son transformación,

optimismo, modernidad, convivencia, educación y cultura.

• **Dinamismo económico:** entre 2001 y 2009 el promedio anual de crecimiento del PIB regional fue de casi 10%, mientras que en este periodo el PIB per cápita alcanzó más del doble.

• **Disponibilidad de talento humano:** de acuerdo con el Ministerio de Educación Nacional entre 2001 y 2009, se graduaron más de 90.000 estudiantes de programas de educación superior de diferentes áreas en la región.

• **Facilidad para hacer negocios:** dos de sus ciudades capitales, Pereira y Manizales ocuparon los primeros lugares en el ranking Doing Business del Banco Mundial.

La región es considerada el **primer destino rural de América Latina** debido a la adaptación de sus haciendas y casonas tradicionales en encantadores alojamientos turísticos.

• **Ubicación e infraestructura:** Pereira, centro estratégico de Colombia y centro vital de la región del Triángulo del Café, se ha venido convirtiendo en un importante receptor y promotor de eventos nacionales e internacionales que dinamizan su economía y generan nuevas opciones a los diferentes sectores.

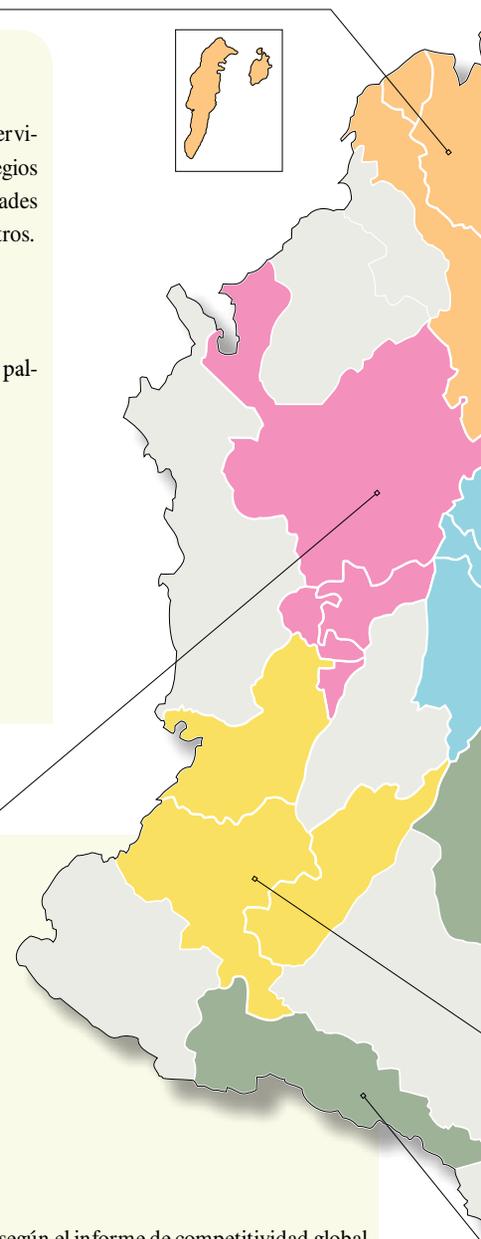
Risaralda es líder en competitividad en el

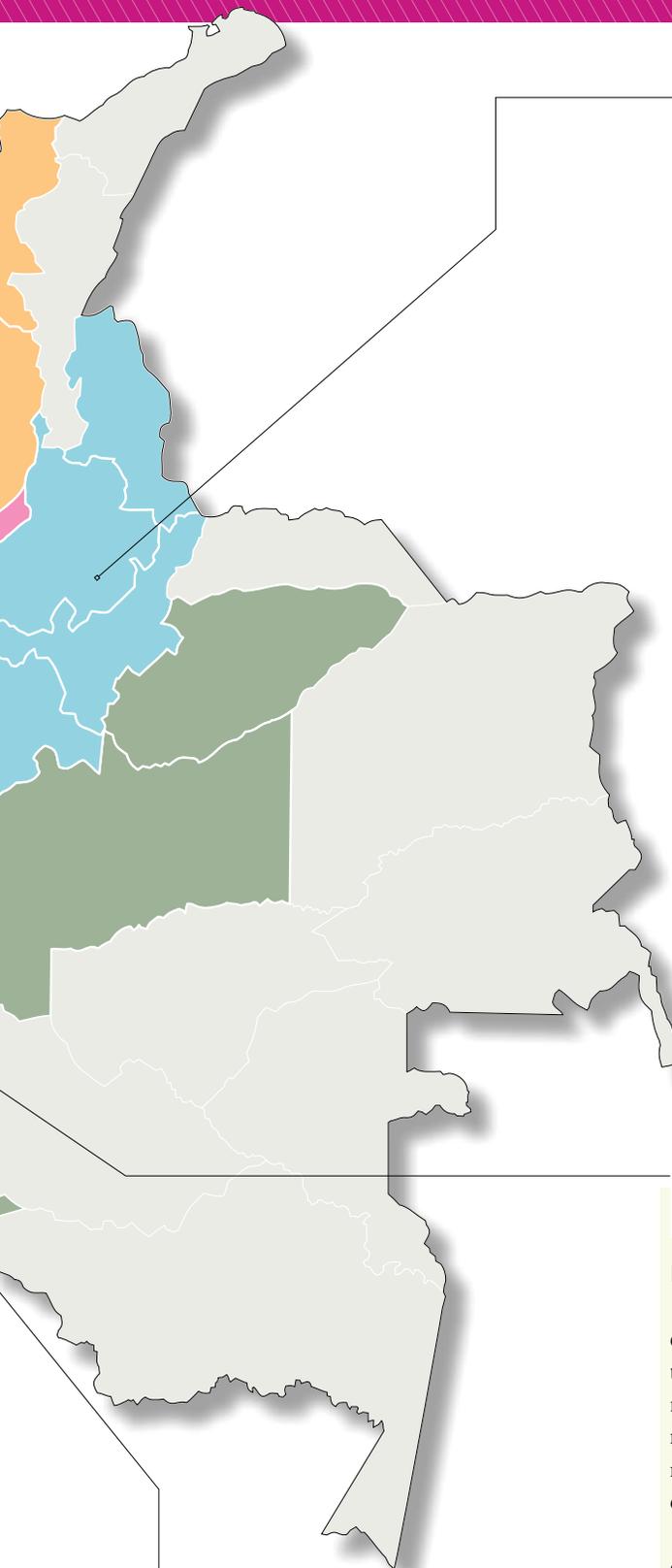
país: según el informe de competitividad global de la CEPAL publicado en 2009, Risaralda se ubica en un rango de competitividad alto ocupando la sexta posición en el territorio nacional. Manizales fue nombrado por Colciencias como el Centro de Biotecnología Nacional.

• **Quindío cuenta con una infraestructura turística muy desarrollada:** el Parque del Café, Panaca y las haciendas cafeteras son algunos de los principales atractivos turísticos de la región.

Sectores con oportunidades

- Automotriz
- Agroindustria
- Cosméticos y productos de aseo
- Textil y confección
- TIC
- Servicios de salud





• Región Andina: Cundinamarca, Boyacá, Santander y Norte de Santander

Fortalezas:

Ubicación geográfica privilegiada: la región está ubicada estratégicamente en el centro del continente y cuenta con una amplia conectividad aérea.

Acceso a los principales mercados regionales: acuerdos de comercio internacional permiten a las compañías ubicadas en Bogotá un acceso directo al mercado colombiano.

Una fuerza laboral abundante y calificada: la fuerza laboral, joven y calificada, con profesionales en múltiples áreas del conocimiento garantizan la escalabilidad de cualquier operación.

Costos competitivos: estructura de costos competitiva. Dada la calidad de sus recursos humanos y el ambiente operativo, la ciudad ofrece una excelente relación costo-beneficio. Uno de estos, es el cos-

to inmobiliario que de acuerdo con Colliers International en el Global Office Real State Review 2010 es inferior al de ciudades como Buenos Aires y Sao Paulo.

Un excelente entorno para hacer negocios: De acuerdo con el último ranking anual de América Economía (2010), Bogotá ocupa el octavo lugar entre las mejores 37 ciudades para hacer negocios en América Latina.

Sectores con oportunidades:

- Automotriz
- Agroindustria
- Lácteos
- Cosméticos y productos de aseo
- Textil
- TIC: BPO, Software y servicios TIC
- Servicios de salud
- Bienes y servicios petroleros (B&S)
- Infraestructura hotelera y turística

• Región Pacífico - Valle del Cauca, Cauca y Huila:

Fortalezas

El Valle es un importante centro económico e industrial del país. Cuenta con mano de obra calificada y disponible. En los últimos 9 años se graduaron 132.502 estudiantes de diferentes ramas de formación académica de educación superior.

En Buenaventura, a 120 kilómetros de Cali, se encuentran ubicados dos puertos hacia el Pacífico. Por su ubicación estratégica, el de Buenaventura es catalogado como el principal de Latinoamérica, mueve más del 28% del comercio y permite la operación de 990 frecuencias marítimas.

Presencia de Zonas Francas declaradas de bienes y de servicios, así como Permanentes especiales y ampliadas.

Cali ocupó el décimo lugar entre los 41 destinos recomendados para viajar en 2011 según el New York Times.

Conectividad aérea internacional favorable desde Cali y doméstica desde Neiva y Popayán.

Sectores con oportunidades

- Automotriz
- Agroindustria
- Cosméticos y productos de aseo
- TIC: BPO
- Bienes y servicios petroleros (B&S)
- Infraestructura en turismo

• Región Suroriental: Meta, Casanare y Putumayo

Sectores con oportunidad:

Agroindustria: hortofrutícola, palma de aceite, lácteos
Bienes y servicios petroleros
Infraestructura hotelera y turística: hoteles tipo ecolodges o eco-turísticos.

Proexport abre las puertas para la Inversión Extranjera Directa.

ALEMANIA

Alemania se ubica como el décimo séptimo (17) inversionista en Colombia entre el periodo 1994 y 2011 con una inversión acumulada de US\$423,8 millones. Alrededor de 65 empresas alemanas se encuentran instaladas en Colombia.

Las oportunidades de inversión para los empresarios alemanes en Colombia están en los siguientes sectores:

Energías renovables: cerca del 7% de la inversión al mundo entre 2003 y junio de 2011 se ha destinado a este sector, siendo el tercer renglón después de automotriz y carbón, petróleo y gas. Colombia cuenta con un gran potencial eólico, solar y de producción de bio-

masa que permiten considerar que existe una gran oportunidad de inversión en este tipo de proyectos.

Maquinaria para la producción y transmisión de energía: grandes empresas alemanas como Bosch y Siemens, dedicadas a la fabricación de maquinaria para la producción y transmisión de energía podrían implementar proyectos Green field o de expansión en Colombia para la fabricación y distribución de sus productos dentro de Latinoamérica. Esto generaría un encadenamiento directo con el mercado eléctrico colombiano y con los proyectos de generación de energía renovable que pudieran ponerse en marcha.

Automotriz-autopartes: Alemania se desta-

ca por la calidad y alto valor agregado de sus automóviles, generando grandes inversiones en el mundo y Latinoamérica. México y Brasil concentran las inversiones de ensambladoras de automóviles alemanes en la región y Colombia presenta una gran oportunidad para la instalación de plantas de fabricación de autopartes debido a su fácil acceso a los diferentes mercados latinoamericanos y a la abundancia de minerales metálicos. Así mismo, la inversión en talleres y centros de diagnóstico de las principales marcas automotrices alemanas representa una oportunidad por la disponibilidad de mano de obra a bajo costo con respecto a otros países de la región.

Algunas de las empresas alemanas instaladas en Colombia corresponden a los sectores financiero, plástico, farmacéutico, productos de consumo, químico, software & servicios IT y telecomunicaciones. Se destacan: Allianz Group; Basf, Bayer, Beiersdorf, Henkel, Boehringer Ingelheim y Siemens.

AUSTRIA

Austria se ubica como el trigésimo tercer (33) inversionista en Colombia entre el periodo 1994 y 2011 con una inversión acumulada de US\$91,3 millones.

Las oportunidades de inversión para empresarios austriacos en Colombia están principalmente en los siguientes sectores:

Materiales de construcción: Austria ha dirigido cerca del 4% de sus inversiones mundiales entre 2003 y 2010 a este sector y es el segundo renglón de inversiones en Latinoamérica con el 17% del total durante el mismo periodo.

Si bien, las inversiones se han destinado principalmente a Brasil, Colombia es un mercado de interés por el dinámico desempeño del sector en los últimos años y el respaldo del gobierno nacional para jalonar entre otras la construcción de viviendas. Empresas como Grein Group y RHI han demostrado su confianza en la región.

Maquinaria industrial, equipos y herramienta: es un sector dinámico de inversión de Austria en los últimos años; representa cerca del 3% de la inversión que este país ha realizado al mundo durante 2003 y 2010 y, en Latinoamérica es el cuarto renglón de inversión sectorial.



Empresas como la especialista en insumos y aparatos transformadores de energía Fro-nious y la proveedora de equipo auxiliar para la transformación de plástico Wittmann han encontrado oportunidades en países como Brasil y México. Este potencial puede ser aprovechado por Colombia, al contar con características para el desarrollo de la inversión similares a las de estos países y donde otras multinacionales como Engel y VA Tech Wabag pueden establecer sus operaciones para cubrir la región.

Entre los sectores económicos con presencia en Colombia actualmente están químicos, artículos industriales y joyería a través de empresas como Trierenberg Holding, Andritz AG y Swarovski Crystalware respectivamente.

BELGICA

Bélgica se ubica como el cuadragésimo segundo (42) inversionista en Colombia entre el periodo 1994 y 2011 con una inversión acumulada de US\$23,5 millones.

Actualmente, alrededor de 12 empresas belgas están instaladas en Colombia, algunas de ellas son Amrop Executive Search del sector de servicios financieros; Bekaert, metales y Etex Group de materiales de construcción.

Las oportunidades de inversión para empresarios belgas en Colombia están principalmente en los sectores de:

Químicos: las inversiones de Bélgica al mundo se han dirigido en un 11% a este sector, junto con plásticos representan el 46% del total de los ramos destinados entre 2003 y 2010. En Latinoamérica, el sector ocupa el tercer renglón de inversión con importantes empresas como Tessenderlo Chemie y Umicore. Colombia tiene múltiples ventajas para estas empresas debido a la creciente demanda de insumos para industrias altamente dinámicas como cosméticos, farmacéutica, energías renovables entre otras.

Automotriz – autopartes: las inversiones mundiales de Bélgica en este sector representan el 6% del total entre 2003 y 2010 y el 4% en Latinoamérica. Colombia presenta una gran oportunidad para la instalación de plantas de fabricación de autopartes debido a su fácil acceso a los diferentes mercados latinoamericanos y a la abundancia de insu-



mos, entre los que se destacan los minerales metálicos. Así mismo, la inversión en talleres y centros de diagnóstico de las principales marcas automotrices representa una oportunidad por la abundante mano de obra que existe en Colombia y sus bajos costos con respecto a otros países de la región.

DINAMARCA

Dinamarca se ubica como el trigésimo (30) inversionista en Colombia entre el periodo 1994 y 2011 con una inversión acumu-

lada de US\$106,9 millones.

Algunas empresas danesas en el país son A.P Möller Maersk, Bang & Olufsen, Chr Hansen, Danfoss International, Mahe Neutral Shipping, ProData Consult, correspondiente a los sectores de transporte y logística, retail, agroindustria, maquinaria y equipos y servicios IT.

Las oportunidades de inversión para empresarios daneses en Colombia están en los sectores:

Biocombustibles: por monto de capital, el sector de energías renovables es en el que

más invierte Dinamarca. Entre sus intereses estaría el desarrollo de proyectos relacionados con la producción de alcohol carburante a lo largo de toda su cadena, incluyendo las plantas de procesamiento.

Alimentos y bebidas: es uno de los sectores más dinámicos ya que está directamente relacionado con una necesidad básica de la población.

ESPAÑA

España se ubica como el cuarto (4) inversionista en Colombia entre el periodo 1994 y 2011 con una inversión acumulada de US\$5.757 millones.

Alrededor de 90 empresas españolas están instaladas en Colombia, algunas de estas son: Amadeus Global, Bouncopy, Cepsa, Emergia Contact Center, Endesa, Inditex, Grupo Planeta y Telefónica, de los sectores software y servicios TI, BPO&O, carbón, petróleo y gas natural, energía eléctrica, textiles, comunicación gráfica y editorial y telecomunicaciones.

Con base en el estudio de segmentación que realizó Proexport, se determinó que entre los sectores con potencial de inversión para empresas españolas en Colombia, se destacan alimentos procesados, BPO&O, cosméticos y artículos de aseo, materiales de construcción, software & servicios TI, telecomunicaciones y turismo.

FINLANDIA

Finlandia se ubica como el quincuagésimo séptimo (57) inversionista en Colombia entre el periodo 1994 y 2011 con una inversión acumulada de US\$3,0 millones.

Algunas empresas de Finlandia instaladas en el país son Nokia, Wärtsilä Finland O y Polar pertenecientes a los sectores de telecomunicaciones, artículos industriales y de consumo respectivamente.

Las principales oportunidades de inversión en Colombia para los empresarios finlandeses corresponden a los sectores de:

Telecomunicaciones: este sector lidera las inversiones finlandesas al mundo, Colombia se muestra como una gran oportunidad gracias a la infraestructura tecnológica que permite prestar servicios de telecomunicaciones en cualquier lugar del país.



Forestal: es el tercer sector de inversión de Finlandia en el mundo tomando en cuenta el capital invertido. En este sector, Colombia cuenta con especies que presentan rendimientos más altos y ciclos biológicos más cortos como es el caso del Eucalipto 30 m³/ha/año con un turno de ocho años según la FAO.

Otro sector que genera oportunidades de atracción de inversión es alimentos y bebidas.

FRANCIA

Francia se ubica como el décimo cuarto (14) inversionista en Colombia entre el periodo 1994 y 2011 con una inversión acumulada de US\$855,1 millones.

Alrededor de 54 empresas francesas están instaladas en Colombia, algunas de estas son Carrefour, Danone, Grupo Casino, L'Occitane, Renault, Saint Gobain y Michelin. Entre los sectores con oportunidad están inmobiliario-retail, alimentos, productos de consumo, automotriz (ensamble), autopartes y materiales de construcción entre otros.

Las oportunidades de inversión para los empresarios franceses en Colombia corresponden a los sectores de:

Hotelería y turismo: el sector de hotelería y turismo ocupa el tercer renglón de las inversiones mundiales de Francia y representa alrededor del 5% del total invertido por este país en Latinoamérica.

Gracias a su excelente geografía, posición sobre la línea ecuatorial y riqueza cultural entre otros, Colombia se ha consolidado como un destino importante para diversos turistas que impulsan la necesidad de ampliar nuestra inversión en infraestructura hotelera y turística.

Agroindustrial - alimentos procesados: grandes empresas como Danone y Nestlé con presencia en Colombia hacen parte del 17% de inversión que destina este país a Latinoamérica ocupando el primer renglón de inversión sectorial en la región.

Software y servicios de TI: las inversiones de Francia en este sector han representado cerca del 7% del total dirigido a Latinoamérica principalmente a países como Perú, Brasil y Argentina. Para Colombia, las oportunidades están en el sector de BPO específicamente en servicio al cliente y diseño y desarrollo con importantes empresas como After-Mouse.com, CapGemini, Dassault Systemes, Atos

Origin, Gamelo, Esker, Talend, eFront, STS Group, CCGVeritas.

GRECIA

Grecia se ubica como el cuadragésimo octavo (48) inversionista en Colombia entre el periodo 1994 y 2011 con una inversión acumulada de US\$14,1 millones.

Si bien la inversión de Grecia al mundo ha estado dirigida a una amplia gama de sectores, en Latinoamérica su atención se ha centrado en maquinaria industrial, equipos y herramienta como es el caso de Perú, donde al igual que Colombia, el rápido crecimiento de la tecnología del sector agrícola atrae a empresas como Eurodrip, especialista en sistemas de irrigación.

Intralot S.A. es una empresa griega del sector de ocio y entretenimiento que se encuentra instalada en Colombia.

HOLANDA

Holanda se ubica como el décimo (10) inversionista en Colombia entre el periodo

1994 y 2011 con una inversión acumulada de US\$ 1254,2 millones. Alrededor de 23 empresas holandesas están instaladas en Colombia, algunas de estas son Akzo Nobel (químicos); Amadeis (software y servicios IT) y Royal Vopak (almacenamiento).

Las oportunidades de inversión para los empresarios holandeses en Colombia:

Químicos: esta industria en Holanda ha dirigido al mundo el 10% de total invertido por el país entre 2003 y 2010, siendo el cuarto reglón de importancia de sus inversiones a Latinoamérica después de carbón, petróleo, gas, almacenamiento y alimentos y tabaco. Colombia ofrece múltiples ventajas para estas empresas debido a la creciente demanda de insumos para industrias altamente dinámicas en el país como la de cosméticos, farmacéutica y energías renovables entre otras.

IRLANDA

Irlanda se ubica como el vigésimo noveno (29) inversionista en Colombia entre el periodo

1994 y 2011 con una inversión acumulada de US\$110,1 millones. Algunas empresas irlandesas en el país son Accenture (BPO), Smurfit Kappa Group (envases y empaques) y WPP (servicios).

Las oportunidades de inversión para los empresarios irlandeses en Colombia están en los sectores:

Energías renovables: el 50% de la inversión de Irlanda a Latinoamérica se ha dirigido a este sector, siendo el cuarto reglón de la inversión mundial de este país durante 2003 y 2010. Empresas como Maple Energy y Mainstream Renewable Power han encontrado oportunidades en Perú y Chile. Colombia es un mercado atractivo por su gran potencial eólico, solar y de producción de biomasa.

BPO&O: si bien en monto de inversión los proyectos de BPO de Irlanda en Latinoamérica no han sido tan representativos como en otros sectores, en los últimos 7 años se han realizado 12 proyectos de inversión greenfield en la región que han generado cerca de 300 empleos directos principalmente en la industria de publicidad y mercadeo. Colombia cuenta con múltiples ventajas para el desarrollo del sector como la alta disponibilidad de recurso humano según IMD.

ITALIA

Italia se ubica como el vigésimo primer (21) inversionista en Colombia entre el periodo 1994 y 2011 con una inversión acumulada de US\$221,7 millones. Alrededor de 22 empresas de italianas se encuentran instaladas en Colombia, algunas de estas son: Impregilo, Parmalat y Pirelli.

Los sectores con presencia de inversión italiana son servicios de ingeniería y construcción, alimentos y autopartes.

Las oportunidades de inversión para los empresarios italianos en Colombia están en:

Textiles: el reto de Colombia es revisar las ventajas que para este sector han podido aprovechar economías latinoamericanas como Brasil, México y Chile, que cuentan entre sus inversiones recibidas los capitales de empresas como Radici Group, Missoni, Salvatore Ferragamo y Giorgio Armani. Colombia ha avanzado considerablemente en la liberalización del comercio en los últimos años, los acuerdos de libre comercio y nuestra posición



geográfica privilegiada nos convierten en una plataforma exportadora para los mercados de la región en este sector.

Automotriz: Brasil, Argentina y Venezuela han captado el grueso de las inversiones italianas con grandes proyectos de Fiat. Colombia está buscando consolidar un clúster Automotriz en la región Pacífico, donde importantes autopartistas tienen su sede.

Las ensambladoras tradicionales ubicadas en las capitales del interior del país ya han manifestado su interés de evaluar la posibilidad de mover sus plantas al revelarse las facilidades de acceder al mercado asiático.

Servicios petroleros: el auge de la actividad de extracción petrolera ha captado el interés de empresas en los servicios asociados, es así como en el sector de servicios y bienes conexos, Colombia abre oportunidades a empresas de metales y aenas.

POLONIA

El principal sector que registran oportunidad para los empresarios de polacos en Colombia es Software & servicios TI. El 4% de la inversión total polaca se ha dirigido a este sector, con proyectos en América Latina, en Argentina, Brasil y México. Esto demuestra tanto que existe una dinámica inversionista en este sector y adicionalmente un interés por los países de la región lo que representa una oportunidad para Colombia para atraer este tipo de proyectos.

PORTUGAL

Portugal se ubica como el trigésimo séptimo (37) inversionista en Colombia entre el periodo 1994 y 2011 con una inversión acumulada de US\$40,8 millones.

Las oportunidades de inversión para los empresarios de Portugal en Colombia corresponden a los sectores de:

Papel, impresión y empaque: Portugal ha mostrado una fuerte tendencia de inversión mundial en este sector siendo el segundo renglón de mayor importancia después de energías renovables con el 17% del total invertido entre 2003 y 2010. En Latinoamérica este sector se ubica en el primer lugar con cerca del 50% de las inversiones con importantes empresas como Portucel Soporcel Group y La-



goplaste en Uruguay y Brasil respectivamente. Sector donde Colombia podría presentar oportunidades de inversión.

Son igualmente importantes las inversiones en energías renovables y materiales de construcción.

REINO UNIDO

Inglaterra es el tercer (3) inversionista de Colombia entre el periodo 1994 y 2011 con una inversión acumulada de US\$5.762,1 millones.

Un total de 72 empresas inglesas tienen presencia en Colombia, algunos de los casos de éxito en nuestro país son Arcelor-Mittal (metalmecánica); Ashmore Group plc (servicios financieros); AstraZeneca Plc (farmacéutico); British American Tobacco Co. (agroindustrial); Cadbury Schweppes (agroindustrial); Diageo Plc (Agroindustrial); GlaxoSmithKline plc (farmacéutico); Inven-

sys Plc (servicios); SABMiller (bebidas) y Unilever Plc (Químico).

Las oportunidades de inversión para los empresarios ingleses en Colombia, se registran principalmente en los sectores:

Hotelería y Turismo: grandes flujos de capital de Reino Unido están dedicados a la inversión en proyectos de este sector US\$2.9134,4 millones durante 2003 y 2010, 6% de la inversión de Reino Unido al mundo, ocupando el cuarto renglón dentro de los sectores destino) y el gran auge que ha tenido Colombia en el desarrollo de nuevos proyectos hoteleros permiten considerar que existe un gran potencial de inversión en el país.

Servicios TI: aunque por su naturaleza de negocio los montos de inversión en este sector son un poco imperceptibles, en términos de número de proyectos cobran gran importancia las inversiones de Reino Unido que se han dirigido a Latinoamérica, principalmente a Brasil. La experiencia de varias multina-

cionales con presencia en Colombia como la alemana SAP y la estadounidense IBM podrían abrir camino para futuras inversiones en el sector de soluciones informáticas para grandes organizaciones en Colombia. La gran cantidad y calidad del recurso humano colombiano, la neutralidad de nuestro acento para los servicios de call center en español y la posibilidad de crear alianzas con otras empresas productoras de software representan el alto potencial de este sector como destino de la inversión de Reino Unido.

Energía renovable: la importante cantidad de inversión realizada por Reino Unido en proyectos de energía renovable (US\$4.776 millones en el mundo entre 2008 y 2010, de los cuales alrededor del 25% se dirigieron a Latinoamérica, la gran cantidad de potencial eólico, solar y de producción de biomasa que ofrece Colombia y la moderna infraestructura y la organización del mercado que ofrece el sector energético colombiano permiten considerar que existe gran potencial de inversión en este tipo de proyectos.

REP. CHECA

República Checa no registra inversiones en Colombia, pero de acuerdo con su dinámica de inversión se han identificado sectores con oportunidad para el país.

Carbón, petróleo y gas: es el principal sector en el mundo al que se ha dirigido la IED checa, con un 36% del total invertido. Aunque aún no hay inversiones en Latinoamérica, podría generarse un interés debido a la alta dinámica de esta industria en Colombia y su reciente desarrollo. A mediano o largo plazo podría derivar en oportunidades de atraer inversión checa en servicios petroleros.

Software & Servicios TI: República Checa en los últimos años, sólo registra un proyecto en la región latinoamericana, el cual corresponde al sector de software & servicios TI en Brasil. Sin embargo, esta inversión puede ser una oportunidad para que otras empresas de este sector vean un interés en la región y Colombia tiene importantes incentivos y características que impulsan el desarrollo en esta industria, lo que podría generar una oportunidad de atracción de inversión checa en software & servicios TI para Colombia.

RUMANIA

Rumania no presenta proyectos de inversión en América Latina (2003-2011). Sus principales inversiones se han dirigido a Nigeria (72%) y países de Europa del Este (19%), pero de acuerdo a su dinámica de inversión se han identificado sectores con oportunidad para el país.

El principal sector receptor de la IED rumana ha sido carbón, petróleo y gas (77%), en este sector se podría encontrar un incentivo de atraer inversión a Colombia, con oportunidades para la industria de servicios petroleros y sectores relacionados.

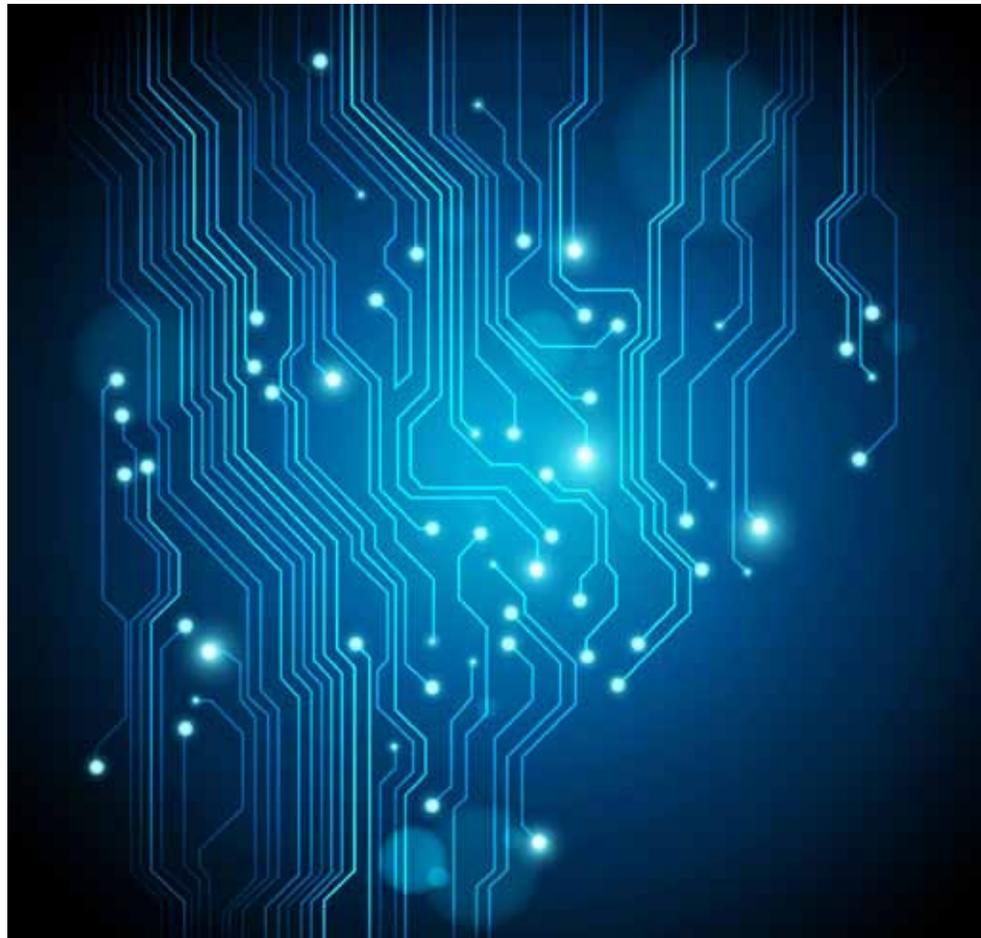
SUECIA

Suecia se ubica como el vigésimo séptimo (27) inversionista en Colombia entre el periodo 1994 y el tercer trimestre de 2011 con una inversión acumulada de US\$124,7 millones. Alrededor de 12 empresas suecas instaladas en Colombia, algunas de estas son Alfa Laval

y Asea Brown Boveri del sector de maquinaria y equipos y Securitas AB del sector Servicios.

Las oportunidades de inversión para los empresarios suecos en Colombia están en:

Las inversiones en Latinoamérica de Suecia están en el ensamble automotriz y en comunicaciones, representan cerca del 18% del total invertido en la región durante 2003 y 2010, jalonadas principalmente por grandes multinacionales como Volvo y Ericsson. Colombia tiene una oportunidad para estos sectores en la medida que se avance la estrategia de ensamble de buses gracias a las grandes ventajas que representa el territorio nacional para ofrecer costos competitivos y una plataforma ideal para la exportación que abastezca el mercado regional. La infraestructura de telecomunicaciones, los bajos costos de mano de obra y la experiencia de Colombia en el sector, convierten al país en un destino ideal para las empresas de comunicaciones como Smart-Trust y Relacom.



COLOMBIA, PLATAFORMA EXPORTADORA PARA TERCEROS MERCADOS

Por su estratégica ubicación geográfica, Colombia se convierte en un punto de enlace para el mundo y se consolida como plataforma de exportación para terceros mercados. La conexión con los océanos Atlántico y Pacífico permite disponer de puertos hacia y desde América, Europa y los países de la Cuenca del Pacífico facilitando los tiempos de envío, el transporte y la logística para el comercio exterior.

Adicionalmente, la política de internacionalización presenta un país con posibilidades de acceso preferencial a más de 1.500 millones de consumidores gracias a los Tratados de Libre Comercio (TLC) que se tiene vigentes, suscritos y en negociación con diversos mercados alrededor del mundo y entre los que se destacan Estados Unidos, Canadá, México y Suiza.

En este sentido, Colombia ofrece amplias ventajas para los países de Europa, Asia y Latinoamérica que no cuentan con condiciones preferenciales en términos logísticos y de reducción de aranceles al permitir la instalación de compañías extranjeras en el país para fomentar la productividad y la venta de bienes y servicios al exterior.

Invertir en Colombia, es según el Doing Business, hacer negocios con el primer país en la región que más protege a los inversionistas y que lidera el mayor número de reformas en su beneficio. Es uno de los selectos países latinoamericanos que cuenta con grado de inversión por parte de tres importantes calificadoras de riesgo (S&P, Moody's y Fitch) y la C de los CIVETS gracias a su economía dinámica y diversa, estabilidad política y futuro brillante.



COLOMBIA COMO PLATAFORMA EXPORTADORA PARA ALEMANIA

Hacia Estados Unidos

Colombia como plataforma exportadora de Alemania a Estados Unidos

Principales sectores	Exportaciones de Alemania a EE.UU. en millones de US\$	Arancel mínimo (%) Alemania-EE.UU.	Arancel máximo (%) Alemania-EE.UU.	Arancel moda (%) Colombia-EE.UU.
Automotriz	20.751,58	0,8%	1,3%	0%
Maquinaria industrial y equipos	5.818,73	0,3%	4,7%	0%
Componentes electrónicos	5.589,49	0,3%	2,7%	0%
Químicos	2.920,63	0,7%	6,0%	0%
Plásticos	1.958,71	1,5%	6,2%	0%
Metales	1.911,53	1,0%	5,0%	0%
Dispositivos médicos	697,73	1,7%	5,9%	0%
Caucho	355,53	1,3%	3,33%	0%
Cerámica y vidrio	248,93	0,8%	13,5%	0%
Carbón, petróleo y gas	242,85	4,1%	4,1%	0%

Automotriz y autopartes: es el principal sector de inversión de Alemania al mundo con 1.549 proyectos green eld entre 2003 y 2011, por un monto cercano a US\$138 mil millones, además es el mayor renglón exportador de Alemania a Estados Unidos con un monto superior a US\$20.000 millones.

Otros sectores con oportunidad son: maquinaria y equipos industriales con 1.056 proyectos de inversión; componentes electrónicos con 625 proyectos; químicos con 600 proyectos; plásticos con 324 proyectos y metales con 271 proyectos.

Hacia Canadá

Colombia como plataforma exportadora de Alemania a Canadá

Principales sectores	Exportaciones de Alemania a Canadá en millones de US\$	Arancel mínimo (%) Alemania-Canadá	Arancel máximo (%) Alemania-Canadá	Arancel moda (%) Colombia-Canadá
Automotriz	3.404,11	0%	6,10%	0%
Maquinaria industrial y equipos	1.620,72	0%	1,42%	0%
Componentes electrónicos y semiconductores	1.215,14	0%	6,87%	0%
Químicos	1.097,05	0%	0,01%	0%
Plásticos	611,89	0%	7,00%	0%
Metales	506,26	0%	6,50%	0%
Dispositivos médicos	371,66	0%	5,67%	0%
Caucho	187,94	0%	6,50%	0%
Cerámica y vidrio	166,80	0%	3,23%	0%
Carbón, petróleo y gas	140,96	0%	6,50%	0%

Automotriz y autopartes: es el principal sector de inversión de Alemania al mundo con 1.549 proyectos green eld entre 2003 y 2011, por un monto cercano a US\$138 mil millones, adicionalmente es el mayor renglón exportador de Alemania a Canadá con un monto superior a US\$3.400 millones.

Otros sectores con oportunidad son: alimentos y tabaco con 1.117 proyectos; maquinaria y equipos industriales con 1.056 proyectos de inversión; componentes electrónicos con 625 proyectos, químicos con 600 proyectos y plásticos con 324 proyectos.

Hacia Brasil

Colombia como plataforma exportadora de Alemania a Brasil

Principales sectores	Exportaciones de Alemania a Brasil en millones de US\$	Arancel mínimo (%) Alemania-Brasil	Arancel máximo (%) Alemania-Brasil	Arancel moda (%) Colombia-Brasil
Maquinaria y equipos industriales	2.471,6	0%	16,12%	0,02%
Químicos	1.923,0	0,09%	17,88%	0,04%
Componentes electrónicos y semiconductores	1.291,2	1,61%	17,59%	0,09%
Farmacéuticos	908,7	3,06%	10,74%	1,21%
Plásticos	585,7	6,69%	18,00%	0,39%
Metales	548,4	0%	16,83%	0%
Dispositivos médicos	344,1	4,62%	18,00%	0%
Automotriz	323,9	0%	20,00%	1,37%
Electrónicos de consumo	225,3	9,73%	16,41%	1,32%
Papel, impresión y empaque	143,5	11,79%	16,00%	0%

Maquinaria y equipos industriales: se consolida como el tercer principal sector de inversión de Alemania al mundo con 1.056 proyectos green eld entre 2003 y 2011, por un monto cercano a US\$4.400 millones, adicionalmente es el mayor renglón exportador de Alemania a Brasil con un más de US\$2.400 millones.

Otros sectores con oportunidad son automotriz y autopartes con 1.549 proyectos de inversión; componentes electrónicos con 225 proyectos; químicos con 169 proyectos; plásticos con 92 proyectos y metales con 271 proyectos.

COLOMBIA COMO PLATAFORMA EXPORTADORA DE AUSTRIA

Hacia Estados Unidos

Colombia como plataforma exportadora de Austria a Estados Unidos

Principales sectores	Exportaciones de Alemania a EE.UU. en millones de US\$	Arancel mínimo (%) Austria-EE.UU.	Arancel máximo (%) Austria-EE.UU.	Arancel moda (%) Colombia-EE.UU.
Automotriz	480,70	0,8%	1,25%	0%
Componentes electrónicos y semiconductores	400,84	0,3%	4,41%	0%
Metales	310,63	1,5%	5,48%	0%
Plásticos	129,96	2,0%	6,20%	0%
Espacio y defensa	118,53	0,7%	3,07%	0%
Maquinaria, equipos y herramientas industriales	115,70	0,6%	4,40%	0%
Químicos	110,26	0,7%	3,94%	0%
Cerámica y vidrio	107,00	2,5%	13,47%	0%
Textiles	79,88	3,0%	12,48%	0%
Construcción y materiales	75,26	1,3%	3,06%	0%

Automotriz: en este sector se observa gran dinamismo por parte de Austria entre 2003 y 2011, la inversión al mundo ascendió a US\$809 millones con 44 proyectos. Este es el principal sector de exportación a Estados Unidos con una cifra superior a US\$480 millones.

Otros sectores con oportunidad son maquinaria y equipos industriales con 158 proyectos de inversión, construcción y materiales con 115 proyectos, componentes electrónicos y semiconductores con 73 proyectos, metales con 13 proyectos y textiles con 53 proyectos de inversión.

Hacia Canadá

Colombia como plataforma exportadora de Austria a Canadá

Principales sectores	Exportaciones de Austria a Canadá en millones de US\$	Arancel mínimo (%) Austria-Canadá	Arancel máximo (%) Austria-Canadá	Arancel moda (%) Colombia-Canadá
Maquinaria, equipos y herramientas industriales	208,19	0%	3,0%	0%
Farmacéuticos	113,34	0%	0,0%	0%
Metales	99,03	0%	7,5%	0%
Componentes electrónicos y semiconductores	83,00	0%	5,1%	0%
Productos de madera	81,34	0,3%	2,7%	0%
Automotriz: autopartes y ensamble	79,63	0%	6,1%	0%
Químicos	53,73	0%	6,5%	0%
Dispositivos médicos	51,45	0%	5,7%	0%
Plásticos	40,39	0%	4,8%	0%
Productos de consumo	26,95	0%	9,8%	0%

Maquinaria, equipo y herramientas industriales: es el tercer sector con mayor participación de la inversión green eld de Austria al mundo con 158 proyectos entre 2003 y 2011 por valor aproximado de US\$3.190 millones. También es el principal renglón exportador de Austria a Canadá con US\$208 millones.

Otros sectores con oportunidad son productos de consumo con 176 proyectos de inversión, componentes electrónicos y semiconductores con 73 proyectos, productos de madera con 62 proyectos, metales con 13 proyectos y automotriz con 44 proyectos de inversión.

COLOMBIA COMO PLATAFORMA EXPORTADORA DE BÉLGICA

Hacia Estados Unidos

Colombia como plataforma exportadora de Bélgica a Estados Unidos

Principales sectores	Exportaciones de Bélgica a Canadá en millones de US\$	Arancel mínimo (%) Bélgica-EE.UU.	Arancel máximo (%) Bélgica-EE.UU.	Arancel moda (%) Colombia-EE.UU.
Carbón, petróleo y gas	2.325,22	4,1%	4,1%	0%
Químicos	2.101,17	0,1%	4,4%	0%
Automotriz	871,88	0,8%	2,0%	0%
Plásticos	307,18	1,5%	6,2%	0%
Maquinaria y equipos industriales	237,61	0,8%	3,7%	0%
Componentes electrónicos y semiconductores	207,21	0,3%	2,7%	0%
Metales	99,48	0,8%	3,9%	0%
Electrónicos de consumo	58,86	0,3%	1,5%	0%
Espacio y defensa	34,59	0,7%	3,1%	0%
Textiles	25,35	3,0%	14,3%	0%

Carbón, petróleo y gas: Bélgica desarrolla un proyecto de inversión de carbón, petróleo y gas por un monto de US\$150 millones, adicionalmente este es el principal sector de exportación de Bélgica a Estados Unidos con una cifra superior a US\$2.300 millones.

Otros sectores con oportunidad son textiles con 84 proyectos de inversión, químicos con 75 proyectos, plásticos con 70 proyectos, maquinaria y equipo con 60 proyectos, metales y automotriz con 40 proyectos de inversión cada uno.

Hacia Canadá

Colombia como plataforma exportadora de Bélgica a Canadá

Principales sectores	Exportaciones de Bélgica a Canadá en millones de US\$	Arancel mínimo (%) Bélgica-Canadá	Arancel máximo (%) Bélgica-Canadá	Arancel moda (%) Colombia-Canadá
Carbón, petróleo y gas	388,64	1,1%	1,1%	0%
Farmacéuticos	250,79	0%	0,0%	0%
Automotriz	166,51	0%	6,1%	0%
Maquinaria, equipos y herramientas industriales	126,10	0%	0,9%	0%
Alimentos y tabaco	95,94	0%	95,1%	0%
Joyería	79,39	0%	5,8%	0%
Metales	70,22	0%	6,5%	0%
Bebidas	63,57	0%	4,1%	0%
Químicos	62,44	0%	12,3%	0%
Componentes electrónicos y semiconductores	61,76	0%	5,1%	0%

Carbón, petróleo y gas: Bélgica ha desarrollado un proyecto de inversión de carbón, petróleo y gas por US\$150 millones. Adicionalmente, este sector es el más representativo de las exportaciones de Bélgica a Canadá con una cifra superior a US\$380 millones.

Otros sectores con oportunidad son alimentos y tabaco con 105 proyectos de inversión, químicos con 75 proyectos, plásticos con 70 proyectos, maquinaria y equipo con 60 proyectos, metales y automotriz con 40 proyectos de inversión cada uno.

COLOMBIA COMO PLATAFORMA EXPORTADORA DE ESPAÑA

Los principales sectores en los que el inversionista español puede utilizar a Colombia como plataforma exportadora son carbón, petróleo y gas, textiles, maquinaria y equipos industriales, automotriz, metales y componentes electrónicos

Hacia Estados Unidos

Colombia como plataforma exportadora de España a Estados Unidos

Principales sectores	Exportaciones de España a EE.UU. en millones de US\$	Arancel mínimo (%) España-EE.UU.	Arancel máximo (%) España-EE.UU.	Arancel moda (%) Colombia-EE.UU.
Carbón, petróleo y gas	1.390,09	4,09%	4,09%	0%
Componentes electrónicos y semiconductores	401,07	0,51%	1,78%	0%
Químicos	368,99	1,66%	5,98%	0%
Construcción y materiales	264,08	1,50%	8,55%	0%
Maquinaria, equipos y herramientas industriales	163,99	0,28%	4,40%	0%
Plásticos	153,61	1,96%	6,20%	0%
Automotriz	143,01	0,79%	0,79%	0%
Textiles	129,30	3,74%	34,49%	0%
Caucho	128,31	1,25%	3,28%	0%
Metales	91,92	0,84%	9,00%	0%

Carbón, petróleo y gas: hay una gran participación del sector en la dinámica de inversión green eld española al mundo con 95 proyectos por US\$55.300 millones entre 2003 y 2011, adicionalmente es el mayor renglón exportador de España a Estados Unidos con un monto superior a US\$1.390 millones.

Otros sectores con oportunidad son textiles con 924 proyectos de inversión, maquinaria y equipos industriales con 189 proyectos, automotriz con 98 proyectos y metales y componentes electrónicos con 96.

Hacia Canadá

Colombia como plataforma exportadora de España a Canadá

Principales sectores	Exportaciones de España a Canadá en millones de US\$	Arancel mínimo (%) España-Canadá	Arancel máximo (%) España-Canadá	Arancel moda (%) Colombia-Canadá
Farmacéuticos	349,22	0%	0,00%	0%
Carbón, petróleo y gas	162,08	0%	1,08%	0%
Metales	117,03	0%	7,00%	0%
Maquinaria, equipos y herramientas industriales	103,95	0%	1,69%	0%
Alimentos y tabaco	103,11	0%	95,10%	0%
Minerales	84,71	0%	1,25%	0%
Bebidas	83,72	0%	4,07%	0%
Químicos	50,83	0%	6,50%	0%
Textiles	45,93	0%	17,29%	0%
Componentes electrónicos y semiconductores	44,18	0%	3,14%	0%

Carbón, petróleo y gas: se observa gran participación del sector en la dinámica de inversión green field al mundo con 95 proyectos por un monto de US\$55.300 millones entre 2003 y 2011. Adicionalmente es el segundo renglón exportador de España a Canadá por US\$ 1.390 millones.

Otros sectores con oportunidades son textiles con 924 proyectos de inversión, maquinaria y equipos industriales con 189, alimentos y tabaco con 114, metales y componentes electrónicos con 96 proyectos.

Hacia Brasil

Colombia como plataforma exportadora de España a Brasil

Principales sectores	Exportaciones de España a Brasil en millones de US\$	Arancel mínimo (%) España-Brasil	Arancel máximo (%) España-Brasil	Arancel moda (%) Colombia-Brasil
Químicos	390,022	0,1%	14,0%	0%
Automotriz: autopartes y ensamble	278,872	12,2%	31,4%	2,8%
Componentes electrónicos y semiconductores	251,125	1,6%	17,9%	0,1%
Maquinaria, equipos y herramientas industriales	237,728	7,5%	15,8%	0,1%
Ensamble no automotriz	166,052	0%	0,0%	0%
Caucho	133,315	8,5%	14,5%	0%
Carbón, petróleo y gas	129,136	0,5%	0,8%	0%
Farmacéuticos	128,372	3,1%	10,7%	0,9%
Alimentos y tabaco	124,097	0%	15,7%	0,4%
Plásticos	120,322	6,7%	18,0%	0,6%

Químicos: gran participación del sector en la dinámica de inversión green field con 41 proyectos entre 2003 y 2011, por US\$4.340 millones, adicionalmente es el principal renglón exportador de España a Brasil con US\$ 390 millones.

Otros sectores con oportunidad son maquinaria y equipos industriales con 189 proyectos, alimentos y tabaco con 114, automotriz con 98 proyectos, metales con 96 y carbón, petróleo y gas con 95 proyectos.

COLOMBIA COMO PLATAFORMA EXPORTADORA DE FRANCIA

Hacia Estados Unidos

Colombia como plataforma exportadora de Francia a Estados Unidos

Principales sectores	Exportaciones de Francia a EE.UU. en millones de US\$	Arancel mínimo (%) Francia-EE.UU.	Arancel máximo (%) Francia-EE.UU.	Arancel moda (%) Colombia-EE.UU.
Componentes electrónicos y semiconductores	1.839,04	0,34%	3,08%	0%
Químicos	1.555,72	0,74%	6,50%	0%
Carbón, petróleo y gas	1.284,09	4,09%	4,09%	0%
Maquinaria, equipos y herramientas industriales	939,60	0,28%	3,35%	0%
Automotriz	698,77	0,79%	1,25%	0%
Textiles	496,79	3,36%	14,27%	0%
Metales	456,84	0,96%	8,11%	0%
Plásticos	418,98	1,50%	6,15%	0%
Caucho	203,64	1,25%	3,28%	0%
Productos de consumo	174,423	0,5%	7,2%	0%

Componentes electrónicos y semiconductores: gran participación del sector en la dinámica de inversión green field al mundo con 211 proyectos entre 2003 y 2011 por US\$6.950 millones, adicionalmente es el mayor renglón exportador de Francia a Estados Unidos con US\$1.840 millones.

Otros sectores con oportunidad son productos de consumo con 606 proyectos de inversión, textiles con 602, automotriz con 365, maquinaria, equipo y herramientas industriales con 311 proyectos y químicos con 239.



Hacia Canadá

Colombia como plataforma exportadora de Francia a Canadá

Principales sectores	Exportaciones de Francia a Canadá en millones de US\$	Arancel mínimo (%) Francia-Canadá	Arancel máximo (%) Francia-Canadá	Arancel moda (%) Colombia-Canadá
Farmacéuticos	916,112	0%	0,0%	0%
Aeroespacial	735,635	0%	0,0%	0%
Bebidas	527,54	0%	43,3%	0%
Maquinaria, equipos y herramientas industriales	443,614	0%	3,0%	0%
Componentes electrónicos y semiconductores	433,919	0%	5,1%	0%
Quidado de la salud	245,337	0,4%	12,3%	0%
Químicos	194,026	0%	6,5%	0%
Automotriz	152,62	0%	6,1%	0%
Dispositivos médicos	137,663	0%	5,7%	0%
Papel, impresión y empaque	133,594	0%	1,5%	0%

Carbón, petróleo y gas: gran participación del sector en la dinámica de inversión green field con 95 proyectos entre 2003 y 2011, por un monto alrededor de US\$55.300 millones, adicionalmente es el segundo renglón exportador de España a Canadá con un US\$1.390 millones.

Otros sectores con oportunidad son textiles con 924 proyectos de inversión, maquinaria y equipos industriales con 189 proyectos, alimentos y tabaco con 114, metales y componentes electrónicos con 96 proyectos.

Hacia Brasil

Colombia como plataforma exportadora de Francia a Argentina

Principales sectores	Exportaciones de Francia a Argentina en millones de US\$	Arancel mínimo (%) Francia-Argentina	Arancel máximo (%) Francia-Argentina	Arancel moda (%) Colombia-Argentina
Químicos	712,75	0%	16,0%	0%
Automotriz: autopartes y ensamble	679,37	7,9%	35,0%	0%
Maquinaria, equipos y herramientas industriales	639,84	0%	16,1%	0%
Componentes electrónicos y semiconductores	494,75	1,6%	20,0%	0%
Farmacéuticos	482,70	3,1%	10,7%	0%
Aeroespacial	339,33	0,0%	0,0%	0%
Metales	303,17	0,0%	19,8%	0%
Plásticos	186,37	2,0%	18,0%	0%
Alimentos y tabaco	146,05	0%	33,0%	0%
Quidado de la salud	123,86	11,0%	18,0%	0%

Automotriz y autopartes: se observa gran participación del sector en la dinámica de inversión green field con 98 proyectos en el mundo entre 2003 y 2011 por un monto de US\$2.520 millones, adicionalmente es el principal renglón exportador de España a Argentina con US\$ 178 millones.

Otros sectores con oportunidad son maquinaria y equipos industriales con 189 proyectos, alimentos y tabaco con 114 proyectos, metales con 96 proyectos y químicos con 41 proyectos.

COLOMBIA COMO PLATAFORMA EXPORTADORA DE HOLANDA

Hacia Estados Unidos

Colombia como plataforma exportadora de Holanda a Estados Unidos

Principales sectores	Exportaciones de Holanda a EE.UU. en millones de US\$	Arancel mínimo (%) Holanda-EE.UU.	Arancel máximo (%) Holanda-EE.UU.	Arancel moda (%) Colombia-EE.UU.
Carbón, petróleo y gas	3.109,90	4,1%	4,1%	0%
Químicos	1.308,15	0,7%	5,2%	0%
Componentes electrónicos y semiconductores	461,33	0,5%	4,0%	0%
Plásticos	370,88	2,0%	6,5%	0%
Maquinaria, equipos y herramientas industriales	250,84	0,3%	3,2%	0%
Textiles	211,22	0,3%	7,6%	0%
Automotriz	148,85	0,8%	2,0%	0%
Metales	101,13	1,5%	4,4%	0%
Electrónicos de consumo	72,95	0,5%	0,5%	0%
Construcción y materiales	51,24	1,6%	4,3%	0%

Carbón, petróleo y gas: hay gran participación del sector en la dinámica inversionista de Holanda al mundo con 176 de proyectos entre 2003 y 2011 por un monto superior a US\$83.500 millones, este es adicionalmente el principal sector de exportación de Holanda a Estados Unidos con una cifra superior a US\$3.100 millones.

Otros sectores con oportunidad son químicos con 171 proyectos de inversión, maquinaria y equipo con 149 proyectos, componentes electrónicos con 119, textiles con 101 proyectos de inversión y plásticos con 91 proyectos.

Hacia Canadá

Colombia como plataforma exportadora de Holanda a Canadá

Principales sectores	Exportaciones de Holanda a Canadá en millones de US\$	Arancel mínimo (%) Holanda-Canadá	Arancel máximo (%) Holanda-Canadá	Arancel moda (%) Colombia-Canadá
Carbón, petróleo y gas	309,52	0%	1,1%	0%
Farmacéuticos	237,40	0%	0,0%	0%
Maquinaria, equipos y herramientas industriales	174,62	0%	0,9%	0%
Alimentos y tabaco	139,25	0%	105,5%	0%
Bebidas	136,34	0%	0,4%	0%
Componentes electrónicos y semiconductores	107,57	0%	5,1%	0%
Textiles	84,36	0%	17,3%	0%
Metales	67,63	0%	6,5%	0%
Químicos	55,42	0%	6,5%	0%
Plásticos	39,22	0%	6,5%	0%

Carbón, petróleo y gas: se evidencia gran participación del sector en la dinámica inversionista de Holanda al mundo en cuanto a número de proyectos con 176 entre 2003 y 2011 por un monto superior a US\$83.500 millones, adicionalmente es el principal sector de exportación de Holanda a Canadá con una cifra superior a US\$309 millones.

Otros sectores con oportunidades son alimentos y tabaco con 294 proyectos, químicos con 171, maquinaria y equipo con 149 proyectos, componentes electrónicos con 119 y textiles con 101 proyectos de inversión.

COLOMBIA COMO PLATAFORMA EXPORTADORA DE ITALIA

Hacia Estados Unidos

Colombia como plataforma exportadora de Italia a Estados Unidos

Principales sectores	Exportaciones de Italia a EE.UU. en millones de US\$	Arancel mínimo (%) Italia-EE.UU.	Arancel máximo (%) Italia-EE.UU.	Arancel moda (%) Colombia-EE.UU.
Carbón, petróleo y gas	29.427,00	4,1%	4,1%	0%
Textiles	1.876,28	0,4%	34,5%	0%
Automotriz	1.552,07	0,8%	1,3%	0%
Maquinaria, equipos y herramientas industriales	1.482,45	0,6%	4,4%	0%
Dispositivos médicos	722,10	0,8%	3,9%	0%
Componentes electrónicos	716,04	0,3%	1,7%	0%
Químicos	660,96	1,7%	6,5%	0%
Joyería	603,18	5,0%	6,2%	0%
Cerámica y vidrio	500,23	8,6%	13,5%	0%
Electrónicos de consumo	473,70	0,3%	0,5%	0%

Carbón, petróleo y gas: es uno de los principales sectores de inversión Green field de Italia en el mundo, con 78 proyectos por un monto cercano a los US\$45.900 millones. Dicho sector es el principal renglón exportador de Italia a Estados Unidos con una cifra superior a US\$29.400 millones.

Otros sectores con oportunidad son textiles con 1.100 proyectos de inversión, maquinaria y equipos industriales con 271 proyectos, automotriz con 229, electrónicos de consumo con 61 y construcción y materiales con 57 proyectos.

Hacia Canadá

Colombia como plataforma exportadora de Italia a Canadá

Principales sectores	Exportaciones de Italia a Canadá en millones de US\$	Arancel mínimo (%) Italia-Canadá	Arancel máximo (%) Italia-Canadá	Arancel moda (%) Colombia-Canadá
Maquinaria, equipos y herramientas industriales	962,85	0%	3,4%	0%
Bebidas	423,27	0%	43,3%	0%
Farmacéuticos	365,57	0%	0,0%	0%
Textiles	338,58	0%	18,0%	0%
Alimentos y tabaco	338,11	0%	245,5%	0%
Dispositivos médicos	285,71	0%	5,7%	0%
Automotriz	210,77	0%	8,0%	0%
Carbón, petróleo y gas	184,46	1,1%	1,1%	0%
Metales	183,41	0%	7,5%	0%
Cerámica y vidrio	140,23	0%	8,0%	0%

Maquinaria y equipos industriales: es el tercer principal destino de inversión extranjera Green field de Italia al mundo en cuanto a número de proyectos con un total de 271 y un capital aproximado de US\$4.700 millones. Dicho sector es además el principal renglón exportador de Italia a Canadá con una cifra cercana a US\$960 millones.

Otros sectores con oportunidad son textiles con 1.100 proyectos, automotriz con 229 proyectos, metales con 100 proyectos, alimentos y tabaco con 83 y carbón, petróleo y gas con 78 proyectos.

Hacia Brasil

Colombia como plataforma exportadora de Italia a Brasil

Principales sectores	Exportaciones de Italia a Brasil en millones de US\$	Arancel mínimo (%) Italia-Brasil	Arancel máximo (%) Italia-Brasil	Arancel moda (%) Colombia-Brasil
Maquinaria, equipos y herramientas industriales	1847,72	3,6%	16,1%	0,1%
Componentes electrónicos	679,649	2,0%	19,3%	0,1%
Automotriz	661,107	13,1%	35,0%	8,0%
Farmacéuticos	412,299	3,1%	10,7%	0,7%
Metales	378,836	8,0%	19,8%	0,2%
Electrónicos de consumo	271,149	9,7%	16,9%	1,2%
Químicos	250,737	4,2%	14,0%	0%
Aeroespacial	209,82	0,0%	20,0%	0%
Plásticos	184,779	6,7%	18,0%	0,6%
Construcción y materiales	146,192	6,0%	14,5%	0%

Maquinaria y equipos industriales: es el tercer principal destino de inversión extranjera Green field de Italia al mundo con 271 y un capital aproximado de US\$4.700 millones. Dicho sector es además el principal renglón exportador de Italia a Argentina con una cifra cercana a US\$425 millones.

Otros sectores con oportunidad son automotriz con 229 proyectos, metales con 100 proyectos, plásticos con 65 proyectos, electrónicos de consumo con 61 y construcción y materiales con 57 proyectos.

COLOMBIA COMO PLATAFORMA EXPORTADORA DE PORTUGAL

Hacia Estados Unidos

Colombia como plataforma exportadora de Portugal a Estados Unidos

Principales sectores	Exportaciones de Portugal a EE.UU. en millones de US\$	Arancel mínimo (%) Portugal-EE.UU.	Arancel máximo (%) Portugal-EE.UU.	Arancel moda (%) Colombia-EE.UU.
Carbón, petróleo y gas	615,88	4,1%	4,1%	0%
Textiles	231,73	2,7%	34,5%	0%
Automotriz	197,19	0,8%	2,0%	0%
Componentes electrónicos y semiconductores	61,51	0,6%	1,8%	0%
Maquinaria, equipos y herramientas industriales	55,62	0,8%	4,4%	0%
Caucho	46,96	3,3%	3,3%	0%
Cerámica y vidrio	35,84	8,6%	13,5%	0%
Metales	23,83	0,7%	6,7%	0%
Químicos	18,72	3,3%	5,2%	0%
Construcción y materiales	17,77	1,5%	4,2%	0%

Carbón, petróleo y gas: hay gran participación del sector en la dinámica de inversión Green field portuguesa al mundo con 10 proyectos entre 2003 y 2011, por un monto alrededor de US\$3.895 millones, adicionalmente es el mayor renglón exportador de Portugal a Estados Unidos con un monto superior a US\$615 millones.

Otros sectores con oportunidad son textiles con 29 proyectos de inversión, construcción y materiales con 26 proyectos, automotriz con 9 proyectos, maquinaria y equipo con 7 y químicos con 6 proyectos.

Hacia Canadá

Colombia como plataforma exportadora de Portugal a Canadá

Principales sectores	Exportaciones de Portugal a Canadá en millones de US\$	Arancel mínimo (%) Portugal-Canadá	Arancel máximo (%) Portugal-Canadá	Arancel moda (%) Colombia-Canadá
Textiles	70,17	0%	18,0%	0%
Bebidas	51,79	0%	43,3%	0%
Carbón, petróleo y gas	29,81	1,1%	1,1%	0%
Automotriz	23,43	0%	8,0%	0%
Productos de madera	22,66	0%	3,7%	0%
Alimentos y tabaco	14,07	0%	245,5%	0%
Farmacéutico	13,61	0%	0,0%	0%
Componentes electrónicos y semiconductores	13,41	0%	3,1%	0%
Caucho	11,02	0%	6,3%	0%
Metales	10,15	0%	7,0%	0%

Textiles: es uno de los principales sectores de inversión de Portugal al mundo con un total de 29 proyectos y un monto aproximado de US\$225 millones. Es adicionalmente el principal renglón exportador de Portugal a Canadá con una cifra cercana a US\$70 millones. Otros sectores con oportunidad son alimentos y tabaco con 20 proyectos de inversión, productos de madera con 12 proyectos, carbón, petróleo y gas con 10 proyectos, automotriz con 9 proyectos y bebidas con 7.

Hacia Brasil

Colombia como plataforma exportadora de Portugal a Brasil

Principales sectores	Exportaciones de Portugal a Brasil en millones de US\$	Arancel mínimo (%) Portugal-Brasil	Arancel máximo (%) Portugal-Brasil	Arancel moda (%) Colombia-Brasil
Alimentos y tabaco	338,401	4,2%	18,0%	0,1%
Minerales	80,182	2,0%	4,7%	0%
Carbón, petróleo y gas	62,521	0,0%	0,5%	0%
Maquinaria, equipos y herramientas industriales	60,125	3,6%	16,1%	0,1%
Componentes electrónicos y semiconductores	39,277	1,6%	20,0%	0,1%
Bebidas	36,391	18,5%	25,2%	0%
Metales	21,38	6,0%	18,0%	0%
Automotriz	19,594	13,1%	13,5%	2,0%
Textiles	15,388	8,8%	35,0%	0%
Construcción y materiales	14,213	6,0%	13,2%	0%

Alimentos y tabaco: es uno de los principales sectores de inversión de Portugal al mundo con un total de 20 proyectos y un monto de inversión green field aproximado por US\$1.705 millones, es además el principal sector de exportaciones de Portugal a Brasil con una cifra superior a US\$338 millones.

Otros sectores con oportunidad son textiles con 20 proyectos, construcción y materiales con 26, carbón, petróleo y gas con 10 proyectos, automotriz con 9 y bebidas con 7 proyectos.

COLOMBIA COMO PLATAFORMA EXPORTADORA PARA REINO UNIDO

Hacia Estados Unidos

Colombia como plataforma exportadora de Reino Unido a Estados Unidos

Principales sectores	Exportaciones de Reino Unido a EE.UU. en millones de US\$	Arancel mínimo (%) Reino Unido-EE.UU.	Arancel máximo (%) Reino Unido-EE.UU.	Arancel moda (%) Colombia-EE.UU.
Carbón, petróleo y gas	8.121,46	0,13%	4,09%	0%
Químicos	5.311,05	0,10%	5,00%	0%
Automotriz	4.313,80	0,79%	1,97%	0%
Componentes electrónicos y semiconductores	2.671,30	0,34%	3,08%	0%
Plásticos	722,23	1,96%	6,20%	0%
Metales	499,58	0,96%	8,11%	0%
Maquinaria, equipos y herramientas industriales	486,95	0,61%	3,35%	0%
Dispositivos médicos	479,73	1,70%	4,41%	0%
Espacio y defensa	270,28	0,65%	0,65%	0%
Electrónicos de consumo	189,49	0,28%	2,73%	0%

Carbón, petróleo y gas: es el décimo primer sector de inversión de Reino Unido al mundo con 275 proyectos green field entre 2003 y 2011, por un monto alrededor de US\$159 mil millones, adicionalmente es el mayor renglón exportador de Reino Unido a Estados Unidos con US\$ 8.120 millones.

Otros sectores con oportunidad son maquinaria y equipos industriales con 574 proyectos de inversión, textiles con 570, metales con 338 proyectos, componentes electrónicos con 225 proyectos y químicos con 169.

Hacia Canadá

Colombia como plataforma exportadora de Reino Unido a Canadá

Principales sectores	Exportaciones de Reino Unido a Canadá en millones de US\$	Arancel mínimo (%) Reino Unido-Canadá	Arancel máximo (%) Reino Unido-Canadá	Arancel moda (%) Colombia-Canadá
Químicos	3.836,92	0%	6,50%	0%
Maquinaria, equipos y herramientas industriales	1.544,15	0%	3,24%	0%
Metales	1.118,47	0%	7,51%	0%
Farmacéuticos	869,89	0%	0,01%	0%
Aeroespacial	609,79	0%	8,52%	0%
Automotriz	533,43	0%	6,08%	0%
Componentes electrónicos y semiconductores	413,39	0%	6,87%	0%
Bebidas	205,67	0%	43,29%	0%
Alimentos y tabaco	189,62	0%	245,50%	0%
Dispositivos médicos	127,77	0%	5,67%	0%

Químicos: es un sector de grandes volúmenes de inversión con 169 proyectos green field entre 2003 y 2011 por un monto de US\$18,450 millones, adicionalmente es el mayor renglón exportador de Reino Unido a Canadá con US\$3.800 millones.

Otros sectores con oportunidades son maquinaria y equipos industriales con 574 proyectos de inversión, alimentos y tabaco con 445 proyectos, textiles con 570, metales con 338 proyectos, componentes electrónicos con 225 y farmacéuticos con 197 proyectos.



COLOMBIA COMO PLATAFORMA EXPORTADORA DE SUECIA

Hacia Estados Unidos

Colombia como plataforma exportadora de Suecia a Estados Unidos

Principales sectores	Exportaciones de Suecia a EE.UU. en millones de US\$	Arancel mínimo (%) Suecia-EE.UU.	Arancel máximo (%) Suecia-EE.UU.	Arancel moda (%) Colombia-EE.UU.
Automotriz	1.375,66	0,8%	2,0%	0%
Carbón, petróleo y gas	680,62	4,1%	4,1%	0%
Componentes electrónicos y semiconductores	590,30	0,3%	4,4%	0%
Metales	382,82	1,6%	8,1%	0%
Maquinaria y equipo	297,25	0,6%	4,4%	0%
Plásticos	153,76	2,0%	5,6%	0%
Químicos	94,13	1,5%	4,4%	0%
Construcción y materiales	85,61	1,6%	5,5%	0%
Electrónicos de consumo	77,97	0,3%	1,5%	0%
Productos de consumo	7,45	5,9%	5,9%	0%

Automotriz: es el quinto sector en cuanto a número de proyectos de inversión green eld de Suecia al mundo con un total de 215 y una inversión aproximada de US\$10.890 millones entre 2003 y 2011. Es adicionalmente el principal renglón exportador de Suecia a Estados Unidos con una cifra superior a US\$ 1.370 millones.

Otros sectores con oportunidad son productos de consumo con 429 proyectos de inversión, maquinaria y equipos industriales con 242, metales con 96 proyectos y electrónicos de consumo con 86 proyectos.

Hacia Canadá

Colombia como plataforma exportadora de Suecia a Canadá

Principales sectores	Exportaciones de Suecia a Canadá en millones de US\$	Arancel mínimo (%) Suecia-Canadá	Arancel máximo (%) Suecia-Canadá	Arancel moda (%) Colombia-Canadá
Farmacéuticos	536,53	0%	0,3%	0%
Maquinaria y equipos industriales	402,77	0%	1,5%	0%
Componentes electrónicos y semiconductores	227,97	0%	2,3%	0%
Metales	186,53	0%	6,7%	0%
Automotriz	167,25	0%	6,1%	0%
Carbón, petróleo y gas	151,23	0%	1,1%	0%
Dispositivos médicos	71,12	0%	5,1%	0%
Electrónicos de consumo	63,09	0%	3,9%	0%
Químicos	31,37	0%	6,5%	0%
Plásticos	30,47	0%	6,5%	0%

Farmacéuticos: entre 2003 y 2011, Suecia ha desarrollado dos proyectos de inversión green eld por un monto total de US\$50.1 millones. Es adicionalmente el principal renglón exportador de Suecia a Canadá con un monto superior a US\$530 millones.

Otros sectores con oportunidad son maquinaria y equipos industriales con 242 proyectos, automotriz con 215 proyectos, metales con 96 proyectos, electrónicos de consumo con 86 proyectos, componentes electrónicos y semiconductores con 75 y dispositivos médicos con 31.

Hacia Brasil

Colombia como plataforma exportadora de Reino Unido a Brasil

Principales sectores	Exportaciones de Reino Unido a Brasil en millones de US\$	Arancel mínimo (%) Reino Unido-Brasil	Arancel máximo (%) Reino Unido-Brasil	Arancel moda (%) Colombia-Brasil
Químicos	641,32	0%	16,0%	0%
Carbón, petróleo y gas	431,92	0%	0,8%	0%
Maquinaria, equipos y herramientas industriales	382,87	0%	16,1%	0,1%
Farmacéuticos	351,08	3,1%	10,7%	0,7%
Automotriz y autopates	259,39	13,1%	35,0%	6,9%
Metales	222,12	2,0%	16,8%	0%
Componentes electrónicos y semiconductores	203,50	1,6%	17,9%	0,1%
Bebidas	92,50	18,5%	18,5%	0%
Plásticos	81,72	4,4%	18,0%	0,6%
Elementos de consumo	70,90	7,5%	16,4%	1,0%

Químicos: es un sector de grandes niveles de inversión con 169 proyectos green eld entre 2003 y 2011 por un monto de US\$18.450 millones, adicionalmente es el mayor renglón exportador de Reino Unido a Brasil con más de US\$ 641 millones.

Otros sectores con oportunidad son maquinaria y equipos industriales con 574 proyectos de inversión, metales con 338 proyectos, carbón, petróleo y gas con 275, componentes electrónicos con 225 y farmacéuticos con 197 proyectos.

CONECTIVIDAD MARÍTIMA

Desde **Colombia y Alemania** a Estados Unidos, Canadá y Brasil

ORIGEN		DESTINO		TIEMPO DE TRANSITO (DÍAS)	CONEXIONES	FLETE US\$			
PAÍS	PUERTO	PAÍS	PUERTO			20 STD		40 STD/ 40 HC	
						CONTENEDOR	TONELADA	CONTENEDOR	TONELADA
Alemania	Hamburgo	Estados Unidos	Los Ángeles	30	Rotterdam-Holanda	9,169	327	10,783	359
Alemania	Hamburgo	Estados Unidos	Long Beach	33	Rotterdam-Holanda; Los Ángeles -Estados Unidos	9,486	339	11,1	370
Alemania	Hamburgo	Estados Unidos	Miami	34	Rotterdam - Holanda	8,476	303	9,05	65
Alemania	Hamburgo	Estados Unidos	Newark	22	Rotterdam - Holanda	8,476	303	9,05	323
Alemania	Bremerhaven	Estados Unidos	Los Ángeles	24	Directo	8,917	318	10,531	351
Alemania	Bremerhaven	Estados Unidos	Long Beach	25	Los Ángeles-Estados Unidos	9,234	330	10,848	362
Alemania	Bremen	Estados Unidos	Miami	24	Bremerhaven - Alemania	8,336	298	8,938	65
Alemania	Bremen	Estados Unidos	Newark	12	Bremerhaven - Alemania	8,336	298	8,938	319
Colombia	Costa Atlántica	Estados Unidos	Los Ángeles	14	Directo	1,375	49	1,8	60
Colombia	Costa Pacífica	Estados Unidos	Los Ángeles	16	Directo	1,5	54	2	67
Colombia	Costa Atlántica	Estados Unidos	Long Beach	11	Directo	1,2	43	1,4	47
Colombia	Costa Pacífica	Estados Unidos	Long Beach	16	Balboa - Panamá	1,8	64	1,95	65
Colombia	Costa Atlántica	Estados Unidos	Miami	4	Directo	1,3	46	1,8	60
Colombia	Costa Pacífica	Estados Unidos	Miami	8	Balboa - Panamá	1,9	68	2,3	77
Colombia	Costa Atlántica	Estados Unidos	Nueva York	6	Directo	1,4	50	1,8	60
Colombia	Costa Pacífica	Estados Unidos	Nueva York	14	Colón - Panamá	1,7	61	2	67
Alemania	Bremen	Canadá	Vancouver	24	Bremerhaven- Alemania; Montreal- Canadá	4,625	165	5,54	185
Alemania	Bremen	Canadá	Montreal	16	Bremerhaven- Alemania	2,74	98	3,29	110
Alemania	Bremen	Canadá	Toronto	21	Bremerhaven- Alemania	3,194	114	3,963	132
Alemania	Bremerhaven	Canadá	Vancouver	23	Montreal- Canadá	4,39	157	5,293	176
Alemania	Bremerhaven	Canadá	Montreal	15	Directo	2,489	89	3,043	101
Alemania	Bremerhaven	Canadá	Toronto	20	Montreal- Canadá	2,948	105	3,718	124
Colombia	Costa Atlántica	Canadá	Montreal	8	Nueva York- Estados Unidos	1,94	69	2,5	83
Colombia	Costa Atlántica	Canadá	Toronto	12	Nueva York- Estados Unidos	2,25	80	2,98	99
Alemania	Bremen	México	Altamira	17	Bremerhaven- Alemania	1,873	67	3,178	106
Alemania	Bremen	México	Veracruz	16	Bremerhaven- Alemania	1,873	67	3,178	106
Alemania	Bremen	México	Manzanillo	33	Bremerhaven- Alemania; Balboa- Panamá	2,712	97	4,257	142
Alemania	Bremerhaven	México	Altamira	14	Directo	1,628	58	2,933	98
Alemania	Bremerhaven	México	Veracruz	13	Directo	1,628	58	2,933	98
Alemania	Bremerhaven	México	Manzanillo	35	Amberes- Bélgica; Balboa- Panamá	2,468	88	4,012	134
Colombia	Costa Atlántica	México	Altamira	6	Directo	1,094	39	1,55	52
Colombia	Costa Atlántica	México	Veracruz	7	Directo	1,094	39	1,55	52
Colombia	Costa Pacífica	México	Manzanillo	10	Directo	859	31	1,308	44
Alemania	Bremen	Brasil	Santos	19	Bremerhaven- Alemania; Algeciras- España	2,092	75	2,756	92
Alemania	Bremerhaven	Brasil	Santos	20	Algeciras- España	1,847	66	2,511	84
Colombia	Costa Atlántica	Brasil	Santos	14	Directo	1,4	50	1,85	62
Colombia	Costa Atlántica	Brasil	Suape	9	Directo	1,55	55	2,05	68

CONVENCIONES: STD: Contenedor Estándar. HC: Contenedor High Cube

Fuente: Líneas Marítimas- Procesada por PROEXPORT-COLOMBIA

CONECTIVIDAD AÉREA

Desde **Colombia y Alemania** a Estados Unidos, Canadá, México y Brasil

ORIGEN		DESTINO		CONEXIONES	TIEMPOS DE VIAJE*	CLASE	FLETE US\$ / KG**
PAÍS	CIUDAD	PAÍS	CIUDAD				
Alemania	Berlín	Estados Unidos	Chicago	Amsterdam - Holanda	11 horas 20 min	Pasajeros	2,98
Colombia	Bogotá	Estados Unidos	Chicago	Miami - Estados Unidos	6 horas 10 min	Pasajeros	1,10
Alemania	Berlín	Estados Unidos	Los Ángeles	Amsterdam - Holanda	14 horas 50 min	Pasajeros	3,41
Colombia	Bogotá	Estados Unidos	Los Ángeles	Miami - Estados Unidos	5 horas 25 min	Pasajeros	1,86***
Alemania	Berlín	Estados Unidos	Miami	Amsterdam - Holanda	13 horas 30 min	Pasajeros	3,05
Colombia	Bogotá	Estados Unidos	Miami	Directo	3 horas 40 min	Pasajeros	1,00
Alemania	Berlín	Estados Unidos	Nueva York	Amsterdam - Holanda	11 horas 30 min	Pasajeros	2,70
Colombia	Bogotá	Estados Unidos	Nueva York	Directo	6 horas	Pasajeros	1,85
Alemania	Berlín	Canadá	Toronto	Frankfurt- Alemania	9 horas 50 min	Pasajeros	5,20
Colombia	Bogotá	Canadá	Toronto	Directo	6 horas 05 min	Pasajeros	1,52
Alemania	Berlín	México	México	Frankfurt- Alemania	15 horas 35 min	Pasajeros	7,08
Colombia	Bogotá	México	México	Directo	4 horas 40 min	Pasajeros	1,30
Alemania	Berlín	Brasil	Sao Paulo	Frankfurt- Alemania	13 horas 35 min	Pasajeros	7,08
Colombia	Bogotá	Brasil	Sao Paulo	Directo	5 horas 55 min	Pasajeros	1,30

* La información no incluye los tiempos de espera entre conexiones. No se considera el cambio de meridiano.

** Las tarifas corresponde a carga general. Para la escala de más alta denominación de acuerdo con la aerolínea. Se realizo el cambio de moneda de acuerdo a la Tasa de Cambio a Dólar.

*** Las tarifas corresponden a IATA y no a la aerolínea, para la escala de más alta denominación.

Fuente: Asociación Internacional de Transporte Aéreo-IATA y Aerolíneas- Procesada por PROEXPORT-COLOMBIA

CONECTIVIDAD MARÍTIMA

Desde **Colombia y España** a Estados Unidos, Canadá y Brasil

ORIGEN		DESTINO		TIEMPO DE TRANSITO (DÍAS)	CONEXIONES	FLETE US\$			
PAÍS	PUERTO	PAÍS	PUERTO			20 STD		40 STD/ 40 HC	
						CONTENEDOR	TONELADA	CONTENEDOR	TONELADA
España	Bilbao	Estados Unidos	Los Ángeles	33	Málaga, Algeciras - Balboa, España	6.102	218	6.740	225
España	Bilbao	Estados Unidos	Long Beach	25	Málaga - España	7.487	267	8.159	272
España	Bilbao	Estados Unidos	Miami	48	Málaga - Algeciras, España - Génova Italia	6.096	218	6.650	222
España	Bilbao	Estados Unidos	Newark	21	Málaga - España	6.951	248	7.505	250
España	Valencia	Estados Unidos	Los Ángeles	31	Houston- Estados Unidos	7.065	252	7.737	258
España	Valencia	Estados Unidos	Long Beach	15	Directo	7.345	262	8.017	267
España	Valencia	Estados Unidos	Miami	15	Directo	5.954	213	6.508	217
España	Valencia	Estados Unidos	Newark	11	Directo	7.042	252	7.597	253
España	Barcelona	Estados Unidos	Los Ángeles	33	Algeciras - Balboa, España	7.065	252	7.737	258
España	Barcelona	Estados Unidos	Long Beach	18	Algeciras - España	7.345	262	8.017	267
España	Barcelona	Estados Unidos	Miami	17	Directo	5.954	213	6.508	217
España	Barcelona	Estados Unidos	Newark	22	Algeciras - España	6.809	243	7.363	245
Colombia	Costa Atlántica	Estados Unidos	Los Ángeles	14	Directo	1.375	49	1.800	60
Colombia	Costa Pacífica	Estados Unidos	Los Ángeles	16	Directo	1.500	54	2.000	67
Colombia	Costa Atlántica	Estados Unidos	Long Beach	11	Directo	1.200	43	1.400	47
Colombia	Costa Pacífica	Estados Unidos	Long Beach	16	Balboa - Panamá	1.800	64	1.950	65
Colombia	Costa Atlántica	Estados Unidos	Miami	4	Directo	1.300	46	1.800	60
Colombia	Costa Pacífica	Estados Unidos	Miami	8	Balboa - Panamá	1.900	68	2.300	77
Colombia	Costa Atlántica	Estados Unidos	Nueva York	6	Directo	1.400	50	1.800	60
Colombia	Costa Pacífica	Estados Unidos	Nueva York	14	Colón - Panamá	1.700	61	2.000	67

CONECTIVIDAD MARÍTIMA. Desde Colombia y España a Estados Unidos, Canadá y Brasil

ORIGEN		DESTINO		TIEMPO DE TRANSITO (DÍAS)	CONEXIONES	FLETE US\$			
PAÍS	PUERTO	PAÍS	PUERTO			20 STD		40 STD/ 40 HC	
						CONTENEDOR	TONELADA	CONTENEDOR	TONELADA
España	Bilbao	Canadá	Vancouver	68	Málaga- España; Algeciras-España; Hong Kong- Hong Kong	6.752	241	7.556	252
España	Bilbao	Canadá	Montreal	48	Málaga- España; Algeciras-España; Bremerhaven-Alemania	5.667	202	6.281	209
España	Bilbao	Canadá	Toronto	51	Málaga- España; Algeciras-España; Bremerhaven-Alemania; Montreal- Canadá	6.126	219	6.956	232
España	Barcelona	Canadá	Vancouver	58	Algeciras- España; Hong Kong- Hong Kong	6.625	237	7.429	248
España	Barcelona	Canadá	Montreal	23	Algeciras- España; Elizabeth-Estados Unidos; Buffalo-Estados Unidos	5.540	198	6.154	205
España	Barcelona	Canadá	Toronto	24	Algeciras- España; Elizabeth-Estados Unidos; Buffalo-Estados Unidos	6.357	227	7.302	243
Colombia	Costa Atlántica	Canadá	Montreal	8	Nueva York- Estados Unidos	1.940	69	2.500	83
Colombia	Costa Atlántica	Canadá	Toronto	12	Nueva York- Estados Unidos	2.250	80	2.980	99
España	Bilbao	Brasil	Santos	25	Málaga- España	2.474	88	3.557	119
España	Barcelona	Brasil	Santos	19	Directo	2.077	74	2.963	99
España	Barcelona	Brasil	Suape	11	Directo	3.069	110	3.955	132
Colombia	Costa Atlántica	Brasil	Santos	14	Directo	1.400	50	1.850	62
Colombia	Costa Atlántica	Brasil	Suape	9	Directo	1.550	55	2.050	68

CONVENCIONES: STD: Contenedor Estándar. HC: Contenedor High Cube

Fuente: Líneas Marítimas- Procesada por PROEXPORT-COLOMBIA

CONECTIVIDAD AÉREA

Desde Colombia y España a Estados Unidos, Canadá y Brasil

ORIGEN		DESTINO		CONEXIONES	TIEMPOS DE VIAJE*	CLASE	FLETE US\$ / KG**
PAÍS	CIUDAD	PAÍS	CIUDAD				
España	Madrid	Estados Unidos	Chicago	Directo	9 horas 30 min	Pasajeros	2,56
Colombia	Bogotá	Estados Unidos	Chicago	Miami - Estados Unidos	6 horas 10 min	Pasajeros	1,10
España	Madrid	Estados Unidos	Los Ángeles	Londres - Reino Unido	15 horas 30 min	Pasajeros	2,87
Colombia	Bogotá	Estados Unidos	Los Ángeles	Miami - Estados Unidos	5 horas 25 min	Pasajeros	1,86***
España	Madrid	Estados Unidos	Miami	Directo	9 horas 50 min	Pasajeros	2,72
Colombia	Bogotá	Estados Unidos	Miami	Directo	3 horas 40 min	Pasajeros	1,00
España	Madrid	Estados Unidos	Nueva York	Directo	8 horas 30 min	Pasajeros	2,22
Colombia	Bogotá	Estados Unidos	Nueva York	Directo	6 horas	Pasajeros	1,85
España	Madrid	Canadá	Toronto	Chicago- Estados Unidos	11 horas 05 min	Pasajeros	2,3*
Colombia	Bogotá	Canadá	Toronto	Directo	6 horas 05 min	Pasajeros	1,52
España	Madrid	Brasil	Sao Paulo	Directo	11 horas 10 min	Pasajeros	1,89
Colombia	Bogotá	Brasil	Sao Paulo	Directo	5 horas 55 min	Pasajeros	1,30

* La información no incluye los tiempos de espera entre conexiones. No se considera el cambio de meridiano.

** Las tarifas corresponden a carga general. Para la escala de más alta denominación de acuerdo con la aerolínea. Se realizó el cambio de moneda de acuerdo a la Tasa de Cambio a Dólar.

*** Las tarifas corresponden a IATA y no a la aerolínea, para la escala de más alta denominación.

Fuente: Asociación Internacional de Transporte Aéreo-IATA y Aerolíneas- Procesada por PROEXPORT-COLOMBIA

CONECTIVIDAD MARÍTIMA

Desde **Colombia y Francia** a Estados Unidos, Canadá y Brasil

ORIGEN		DESTINO		TIEMPO DE TRANSITO (DÍAS)	CONEXIONES	FLETE US\$			
PAÍS	PUERTO	PAÍS	PUERTO			20 STD		40 STD/ 40 HC	
						CONTENEDOR	TONELADA	CONTENEDOR	TONELADA
Francia	Le Havre	Estados Unidos	Los Ángeles	23	Directo	8.864	317	10.463	349
Francia	Le Havre	Estados Unidos	Savannah	21	Algeciras- España	8.176	292	8.740	291
Colombia	Costa Atlántica	Estados Unidos	Los Ángeles	14	Directo	1.375	49	1.800	60
Colombia	Costa Pacífica	Estados Unidos	Los Ángeles	16	Directo	1.500	54	2.000	67
Colombia	Costa Atlántica	Estados Unidos	Long Beach	11	Directo	1.200	43	1.400	47
Colombia	Costa Pacífica	Estados Unidos	Long Beach	16	Balboa - Panamá	1.800	64	1.950	65
Colombia	Costa Atlántica	Estados Unidos	Miami	4	Directo	1.300	46	1.800	60
Colombia	Costa Pacífica	Estados Unidos	Miami	8	Balboa - Panamá	1.900	68	2.300	77
Colombia	Costa Atlántica	Estados Unidos	Nueva York	6	Directo	1.400	50	1.800	60
Colombia	Costa Pacífica	Estados Unidos	Nueva York	14	Colón - Panamá	1.700	61	2.000	67
Francia	Le Havre	Canadá	Vancouver	47	Zeebrugge- Bélgica; Rotterdam- Holanda; Montreal- Canadá	4.542	162	5.502	183
Francia	Le Havre	Canadá	Montreal	34	Zeebrugge- Bélgica; Rotterdam- Holanda	2.652	95	3.252	108
Francia	Le Havre	Canadá	Toronto	37	Zeebrugge- Bélgica; Rotterdam- Holanda; Montreal- Canadá	1.020	36	3.927	131
Colombia	Costa Atlántica	Canadá	Montreal	8	Nueva York- Estados Unidos	1.940	69	2.500	83
Colombia	Costa Atlántica	Canadá	Toronto	12	Nueva York- Estados Unidos	2.250	80	2.980	99
Francia	Le Havre	Brasil	Santos	14	Directo	1.805	64	2.469	82
Francia	Le Havre	Brasil	Suape	32	Marítima Valenciana- España	2.797	100	3.461	115
Colombia	Costa Atlántica	Brasil	Santos	14	Directo	1.400	50	1.850	62
Colombia	Costa Atlántica	Brasil	Suape	9	Directo	1.550	55	2.050	68

CONVENCIONES: STD: Contenedor Estándar. HC: Contenedor High Cube

Fuente: Líneas Marítimas- Procesada por PROEXPORT-COLOMBIA

CONECTIVIDAD AÉREA

Desde **Colombia y Francia** a Estados Unidos, Canadá y Brasil

ORIGEN		DESTINO		CONEXIONES	TIEMPOS DE VIAJE*	CLASE	FLETE US\$ / KG**
PAÍS	CIUDAD	PAÍS	CIUDAD				
Francia	Paris	Estados Unidos	Chicago	Directo	10 horas 05 min	Pasajeros	3,33
Colombia	Bogotá	Estados Unidos	Chicago	Miami - Estados Unidos	6 horas 10 min	Pasajeros	1,10
Francia	Paris	Estados Unidos	Los Ángeles	Directo	11 horas 40 min	Pasajeros	3,56
Colombia	Bogotá	Estados Unidos	Los Ángeles	Miami - Estados Unidos	5 horas 25 min	Pasajeros	1,86***
Francia	Paris	Estados Unidos	Miami	Directo	9 horas 50 min	Pasajeros	3,37
Colombia	Bogotá	Estados Unidos	Miami	Directo	3 horas 40 min	Pasajeros	1,00
Francia	Paris	Estados Unidos	Nueva York	Directo	8 horas 05 min	Pasajeros	2,85
Colombia	Bogotá	Estados Unidos	Nueva York	Directo	6 horas	Pasajeros	1,85
Francia	Paris	Canadá	Toronto	Nueva York- Estados Unidos	11 horas	Pasajeros	2,85***
Colombia	Bogotá	Canadá	Toronto	Directo	6 horas 05 min	Pasajeros	1,52
Francia	Paris	Brasil	Sao Paulo	Directo	11 horas 45 min	Pasajeros	8,42***
Colombia	Bogotá	Brasil	Sao Paulo	Directo	5 horas 55 min	Pasajeros	1,30

* La información no incluye los tiempos de espera entre conexiones. No se considera el cambio de meridiano.

** Las tarifas corresponden a carga general. Para la escala de más alta denominación de acuerdo con la aerolínea. Se realizó el cambio de moneda de acuerdo a la Tasa de Cambio a Dólar.

*** Las tarifas corresponden a IATA y no a la aerolínea, para la escala de más alta denominación.

Fuente: Asociación Internacional de Transporte Aéreo-IATA y Aerolíneas- Procesada por PROEXPORT-COLOMBIA

CONECTIVIDAD MARÍTIMA

Desde **Colombia y Holanda** a Estados Unidos, Canadá y Brasil

ORIGEN		DESTINO		TIEMPO DE TRANSITO (DÍAS)	CONEXIONES	FLETE US\$			
PAÍS	PUERTO	PAÍS	PUERTO			20 STD		40 STD/ 40 HC	
						CONTENEDOR	TONELADA	CONTENEDOR	TONELADA
Holanda	Rotterdam	Estados Unidos	Los Ángeles	24	Directo	8.870	317	10.470	349
Holanda	Rotterdam	Estados Unidos	Miami	24	Directo	8.182	292	8.747	292
Holanda	Rotterdam	Estados Unidos	Nueva Orleans	23	Mobile- Estados Unidos	8.904	318	9.469	316
Colombia	Costa Atlántica	Estados Unidos	Los Ángeles	14	Directo	1.375	49	1.800	60
Colombia	Costa Pacífica	Estados Unidos	Los Ángeles	16	Directo	1.500	54	2.000	67
Colombia	Costa Atlántica	Estados Unidos	Long Beach	11	Directo	1.200	43	1.400	47
Colombia	Costa Pacífica	Estados Unidos	Long Beach	16	Balboa - Panamá	1.800	64	1.950	65
Colombia	Costa Atlántica	Estados Unidos	Miami	4	Directo	1.300	46	1.800	60
Colombia	Costa Pacífica	Estados Unidos	Miami	8	Balboa - Panamá	1.900	68	2.300	77
Colombia	Costa Atlántica	Estados Unidos	Nueva York	6	Directo	1.400	50	1.800	60
Colombia	Costa Pacífica	Estados Unidos	Nueva York	14	Colón - Panamá	1.700	61	2.000	67
Holanda	Rotterdam	Canadá	Vancouver	23	Montreal- Canadá	4.344	155	5.258	175
Holanda	Rotterdam	Canadá	Montreal	14	Directo	2.454	88	3.010	100
Holanda	Rotterdam	Canadá	Toronto	20	Montreal- Canadá	2.913	104	3.683	123
Colombia	Costa Atlántica	Canadá	Montreal	8	Nueva York- Estados Unidos	1.940	69	2.500	83
Colombia	Costa Atlántica	Canadá	Toronto	12	Nueva York- Estados Unidos	2.250	80	2.980	99
Holanda	Rotterdam	Brasil	Santos	20	Directo	1.820	65	2.476	83
Colombia	Costa Atlántica	Brasil	Santos	14	Directo	1.400	50	1.850	62
Colombia	Costa Atlántica	Brasil	Suape	9	Directo	1.550	55	2.050	68

CONVENCIONES: STD: Contenedor Estándar. HC: Contenedor High Cube

Fuente: Líneas Marítimas- Procesada por PROEXPORT-COLOMBIA

CONECTIVIDAD AÉREA

Desde **Colombia y Holanda** a Estados Unidos, Canadá y Brasil

ORIGEN		DESTINO		CONEXIONES	TIEMPOS DE VIAJE*	CLASE	FLETE US\$ / KG**
PAÍS	CIUDAD	PAÍS	CIUDAD				
Holanda	Amsterdam	Estados Unidos	Chicago	Directo	8 horas 45 min	Pasajeros	3,42
Colombia	Bogotá	Estados Unidos	Chicago	Miami - Estados Unidos	6 horas 10 min	Pasajeros	1,10
Holanda	Amsterdam	Estados Unidos	Los Ángeles	Directo	11 horas	Pasajeros	4,60
Colombia	Bogotá	Estados Unidos	Los Ángeles	Miami - Estados Unidos	5 horas 25 min	Pasajeros	1,86***
Holanda	Amsterdam	Estados Unidos	Miami	Detroit- Estados Unidos	11 horas 55 min	Pasajeros	3,48
Colombia	Bogotá	Estados Unidos	Miami	Directo	3 horas 40 min	Pasajeros	1,00
Holanda	Amsterdam	Estados Unidos	Nueva York	Directo	8 horas 45 min	Pasajeros	3,14
Colombia	Bogotá	Estados Unidos	Nueva York	Directo	6 horas	Pasajeros	1,85
Holanda	Amsterdam	Canadá	Toronto	Directo	8 horas 05 min	Pasajeros	2,90***
Colombia	Bogotá	Canadá	Toronto	Directo	6 horas 05 min	Pasajeros	1,52
Holanda	Amsterdam	Brasil	Sao Paulo	París- Francia	13 horas 05 min	Pasajeros	7,60***
Colombia	Bogotá	Brasil	Sao Paulo	Directo	5 horas 55 min	Pasajeros	1,30

* La información no incluye los tiempos de espera entre conexiones. No se considera el cambio de meridiano.

** Las tarifas corresponden a carga general. Para la escala de más alta denominación de acuerdo con la aerolínea. Se realizó el cambio de moneda de acuerdo a la Tasa de Cambio a Dólar.

*** Las tarifas corresponden a IATA y no a la aerolínea, para la escala de más alta denominación.

Fuente: Asociación Internacional de Transporte Aéreo-IATA y Aerolíneas- Procesada por PROEXPORT-COLOMBIA

CONECTIVIDAD MARÍTIMA

Desde **Colombia e Italia** a Estados Unidos y Canadá

ORIGEN		DESTINO		TIEMPO DE TRANSITO (DÍAS)	CONEXIONES*	FLETE US\$			
PAÍS	PUERTO	PAÍS	PUERTO			20 STD		40 STD/ 40 HC	
						CONTENEDOR	TONELADA	CONTENEDOR	TONELADA
Italia	Génova	Estados Unidos	Los Ángeles	34	Málaga- España; Balboa- Panamá	5,674	203	6,299	210
Italia	Salerno	Estados Unidos	Los Ángeles	33	Algeciras- España; Balboa- Panamá	5,974	213	6,599	220
Colombia	Costa Atlántica	Estados Unidos	Los Ángeles	10	Directo	1,265	45	1,55	52
Colombia	Costa Pacífica	Estados Unidos	Los Ángeles	13	Directo	1,85	66	2,4	80
Italia	Génova	Estados Unidos	Long Beach	35	Houston- Estados Unidos; Los Ángeles- Estados Unidos	6,962	249	7,612	254
Italia	Salerno	Estados Unidos	Long Beach	36	Algeciras- España; Houston- Estados Unidos; Los Ángeles- Estados Unidos	7,262	259	7,912	264
Colombia	Costa Atlántica	Estados Unidos	Long Beach	11	Directo	1,2	43	1,4	47
Colombia	Costa Pacífica	Estados Unidos	Long Beach (1)	16	Balboa - Panamá	1,8	64	1,95	65
Italia	Génova	Estados Unidos	Newark (2)	19	Port Elizabeth- Estados Unidos	5,391	193	5,896	197
Italia	Salerno	Estados Unidos	Newark (2)	24	Algeciras- España; Port Elizabeth- Estados Unidos	5,691	203	6,196	207
Colombia	Costa Atlántica	Estados Unidos	Newark (3)	20	Manzanillo- Panamá	2,5	89	2,8	93
Colombia	Costa Pacífica	Estados Unidos	Newark(3)	18	Balboa- Panamá	1,9	68	2,4	80
Colombia	Costa Atlántica	Estados Unidos	Nueva York (3)	6	Directo	1,4	50	1,8	60
Colombia	Costa Pacífica	Estados Unidos	Nueva York(3)	9	Directo	1,277	46	1,569	52
Italia	Génova	Canadá	Montreal	38	Málaga- España; Bremerhaven- Alemania	5,367	192	5,952	198
Italia	Génova	Canadá	Vancouver	52	Yangshan- China	6,172	220	6,91	230
Italia	Salerno	Canadá	Montreal	37	Algeciras- España; Bremerhaven- Alemania	5,667	202	6,252	208
Italia	Salerno	Canadá	Vancouver	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.
Colombia	Costa Atlántica	Canadá	Montreal	16	Balboa- Panamá	2,74	98	3,07	102
Colombia	Costa Atlántica	Canadá	Vancouver	16	Directo	1,48	53	1,77	59

<http://www.maerskline.com/appmanager/>

*Hace referencia a los puertos en donde las navieras realizan transbordos. (1) Actualmente desde la Costa Pacífica colombiana no se cuenta con oferta en rutas directas a Long Beach. (2) Solo se cuenta con una fuente de información de parte de la naviera Maersk Line, quien ofrece servicio únicamente a Newark y no a Nueva York, debido a que en Newark cuenta con instalación portuaria propia (muelle) para carga y descarga. (3) La ruta Colombia- Newark es servida solo por la naviera Maersk Line con conexión en Panamá; mientras que a Nueva York se puede contar con más de 10 navieras, tanto en ruta directa como con transbordo.

CONVENCIONES: STD: Contenedor Estándar. HC: Contenedor High Cube. N.D.: No Disponible. La naviera Maersk Line no ofrece actualmente la ruta.

Fuente: Líneas Marítimas- Procesada por PROEXPORT-COLOMBIA

CONECTIVIDAD AÉREA

Desde **Colombia e Italia** a Estados Unidos y Canadá

ORIGEN		DESTINO		CONEXIONES	TIEMPOS DE VIAJE*	CLASE	FLETE US\$ / KG**
PAÍS	CIUDAD	PAÍS	CIUDAD				
Colombia	Bogotá	Estados Unidos	Chicago	Miami - Estados Unidos	6 HORAS 10 MIN	Pasajeros	1.10
Italia	Roma	Estados Unidos	Chicago	Atlanta- Estados Unidos	13 HORAS 25 MIN	Pasajeros	1.98
Colombia	Bogotá	Estados Unidos	Los Ángeles	Miami - Estados Unidos	5 HORAS 25 MIN	Pasajeros	1,86***
Italia	Roma	Estados Unidos	Los Ángeles	Atlanta- Estados Unidos	16 HORAS	Pasajeros	2.29
Colombia	Bogotá	Estados Unidos	Miami	Directo	3 HORAS 40 MIN	Pasajeros	1.00
Italia	Roma	Estados Unidos	Miami	Directo	11 HORAS 40 MIN	Pasajeros	2.13
Colombia	Bogotá	Estados Unidos	Nueva York	Directo	6 HORAS	Pasajeros	1.85
Italia	Roma	Estados Unidos	Nueva York	Directo	9 HORAS 55 MIN	Pasajeros	1.84
Colombia	Bogotá	Canadá	Montreal	Directo	7 HORAS	Pasajeros	1.52
Italia	Roma	Canadá	Montreal	París- Francia	9 HORAS 50 MIN	Pasajeros	1.85

* La información no incluye los tiempos de espera entre conexiones. No se considera el cambio de meridiano.

** Las tarifas corresponden a carga general. Para la escala de más alta denominación de acuerdo con la aerolínea. Se realizó el cambio de moneda de acuerdo a la Tasa de Cambio a Dólar.

*** Las tarifas corresponden a IATA y no a la aerolínea, para la escala de más alta denominación.

Fuente: Asociación Internacional de Transporte Aéreo-IATA y Aerolíneas- Procesada por PROEXPORT-COLOMBIA

CONECTIVIDAD MARÍTIMA

Desde **Colombia y Portugal** a Estados Unidos, Canadá y Brasil

ORIGEN		DESTINO		TIEMPO DE TRANSITO (DÍAS)	CONEXIONES*	FLETE US\$			
PAÍS	PUERTO	PAÍS	PUERTO			20 STD		40 STD/ 40 HC	
						CONTENEDOR	TONELADA	CONTENEDOR	TONELADA
Portugal	Leixoes	Estados Unidos	Los Ángeles	33	Algeciras- España; Balboa- Panamá	6	214	6,693	223
Colombia	Costa Atlántica	Estados Unidos	Los Ángeles	10	Directo	1,265	45	1,55	52
Colombia	Costa Pacífica	Estados Unidos	Los Ángeles	13	Directo	1,85	66	2,4	80
Portugal	Leixoes	Estados Unidos	Long Beach	37	Algeciras- España; Houston- Estados Unidos	7,327	262	8,056	269
Colombia	Costa Atlántica	Estados Unidos	Long Beach	11	Directo	1,2	43	1,4	47
Colombia	Costa Pacífica	Estados Unidos	Long Beach (1)	16	Balboa - Panamá	1,8	64	1,95	65
Portugal	Leixoes	Estados Unidos	Newark (2)	22	Algeciras- España	5,404	193	6	200
Colombia	Costa Atlántica	Estados Unidos	Newark (3)	20	Manzanillo- Panamá	2,5	89	2,8	93
Colombia	Costa Pacífica	Estados Unidos	Newark	18	Balboa- Panamá	1,9	68	2,4	80
Colombia	Costa Atlántica	Estados Unidos	Nueva York (3)	6	Directo	1,4	50	1,8	60
Colombia	Costa Pacífica	Estados Unidos	Nueva York	9	Directo	1,277	46	1,569	52
Portugal	Leixoes	Canadá	Montreal	36	Algeciras- España; Bremerhaven- Alemania	5,759	206	6,427	214
Colombia	Costa Atlántica	Canadá	Montreal	16	Balboa- Panama	2,74	98	3,07	102
Colombia	Costa Atlántica	Canadá	Vancouver	16	Directo	1,48	53	1,77	59
Portugal	Leixoes	Brasil	Santos	22	Algeciras- España	2,107	75	3,005	100
Portugal	Leixoes	Brasil	Suape	46	Algeciras- España; Santos- Brasil	3,09	110	3,985	133
Colombia	Costa Atlántica	Brasil	Santos	14	Directo	1,4	50	1,85	62
Colombia	Costa Atlántica	Brasil	Suape	9	Directo	1,55	55	2,05	68

<http://www.maerskline.com/appmanager/>

*Hace referencia a los puertos en donde las navieras realizan transbordos. (1) Actualmente desde la Costa Pacífica colombiana no se cuenta con oferta en rutas directas a Long Beach. (2) Solo se cuenta con una fuente de información de parte de la naviera Maersk Line, quien ofrece servicio únicamente a Newark y no a Nueva York, debido a que en Newark cuenta con instalación portuaria propia (muelle) para carga y descarga. (3) La ruta Colombia- Newark es servida por tan solo la naviera Maersk Line con conexión en Panamá; mientras que a Nueva York se puede contar con mas de 10 navieras, tanto en ruta directa como con transbordo.

CONVENCIONES: STD: Contenedor Estándar. HC: Contenedor High Cube. N.D.: No Disponible.

Fuente: Líneas Marítimas- Procesada por PROEXPORT-COLOMBIA

CONECTIVIDAD AÉREA

Desde **Colombia y Portugal** a Estados Unidos, Canadá y Brasil

ORIGEN		DESTINO		CONEXIONES	TIEMPOS DE VIAJE*	CLASE	FLETE US\$ / KG**
PAÍS	CIUDAD	PAÍS	CIUDAD				
Colombia	Bogotá	Estados Unidos	Chicago	Miami - Estados Unidos	6 HORAS 10 MIN	Pasajeros	1.10
Portugal	Lisboa	Estados Unidos	Chicago	Madrid- España	10 HORAS 45 MIN	Pasajeros	1.65
Colombia	Bogotá	Estados Unidos	Los Ángeles	Miami - Estados Unidos	5 HORAS 25 MIN	Pasajeros	1,86***
Portugal	Lisboa	Estados Unidos	Los Ángeles	Madrid- España	14 HORAS 15 MIN	Pasajeros	2.70
Colombia	Bogotá	Estados Unidos	Miami	Directo	3 HORAS 40 MIN	Pasajeros	1.00
Portugal	Lisboa	Estados Unidos	Miami	Madrid- España	11 HORAS 5 MIN	Pasajeros	2.58
Colombia	Bogotá	Estados Unidos	Nueva York	Directo	6 HORAS	Pasajeros	1.85
Portugal	Lisboa	Estados Unidos	Nueva York	Madrid- España	9 HORAS 45 MIN	Pasajeros	1.62
Colombia	Bogotá	Canadá	Montreal	Directo	7 HORAS	Pasajeros	1.52
Portugal	Lisboa	Canadá	Montreal	Londres- Reino Unido	10 HORAS	Pasajeros	1,62***
Colombia	Bogotá	Brasil	Sao Paulo	Directo	5 HORAS 55 MIN	Pasajeros	1.30
Portugal	Lisboa	Ecuador	Sao Paulo	Madrid- España	12 HORAS 25 MIN	Pasajeros	3,47***

* La información no incluye los tiempos de espera entre conexiones. No se considera el cambio de meridiano.

** Las tarifas corresponde a carga general. Para la escala de más alta denominación de acuerdo con la aerolínea. Se realizó el cambio de moneda de acuerdo a la Tasa de Cambio a Dólar.

*** Las tarifas corresponden a IATA y no a la aerolínea, para la escala de más alta denominación.

Fuente: Asociación Internacional de Transporte Aéreo-IATA y Aerolíneas- Procesada por PROEXPORT-COLOMBIA

CONECTIVIDAD MARÍTIMA

Desde **Colombia y Reino Unido** a Estados Unidos, Canadá y Brasil

ORIGEN		DESTINO		TIEMPO DE TRANSITO (DÍAS)	CONEXIONES	FLETE US\$			
PAÍS	PUERTO	PAÍS	PUERTO			20 STD		40 STD/ 40 HC	
						CONTENEDOR	TONELADA	CONTENEDOR	TONELADA
Reino Unido	Felixstowe	Estados Unidos	Los Ángeles	29	Directo	8,703	311	10,437	348
Reino Unido	Felixstowe	Estados Unidos	Miami	19	Directo	8,016	286	8,546	285
Reino Unido	Felixstowe	Estados Unidos	Newark	13	Directo	8,016	286	8,546	285
Colombia	Costa Atlántica	Estados Unidos	Los Ángeles	14	Directo	1,375	49	1,8	60
Colombia	Costa Pacífica	Estados Unidos	Los Ángeles	16	Directo	1,5	54	2	67
Colombia	Costa Atlántica	Estados Unidos	Long Beach	11	Directo	1,2	43	1,4	47
Colombia	Costa Pacífica	Estados Unidos	Long Beach	16	Balboa - Panamá	1,8	64	1,95	65
Colombia	Costa Atlántica	Estados Unidos	Miami	4	Directo	1,3	46	1,8	60
Colombia	Costa Pacífica	Estados Unidos	Miami	8	Balboa - Panamá	1,9	68	2,3	77
Colombia	Costa Atlántica	Estados Unidos	Nueva York	6	Directo	1,4	50	1,8	60
Colombia	Costa Pacífica	Estados Unidos	Nueva York	14	Colón - Panamá	1,7	61	2	67
Reino Unido	Felixstowe	Canadá	Vancouver	28	Amberes- Bélgica; Montreal- Canadá	4,385	157	5,316	177
Reino Unido	Felixstowe	Canadá	Montreal	20	Amberes- Bélgica	2,495	89	3,066	102
Reino Unido	Felixstowe	Canadá	Toronto	25	Amberes- Bélgica; Montreal- Canadá	2,954	106	3,741	125
Colombia	Costa Atlántica	Canadá	Montreal	8	Nueva York- Estados Unidos	1,94	69	2,5	83
Colombia	Costa Atlántica	Canadá	Toronto	12	Nueva York- Estados Unidos	2,25	80	2,98	99
Reino Unido	Felixstowe	Brasil	Santos	29	Arotterdam- Holanda; Algeciras- España	2.042	73	2.707	90
Colombia	Costa Atlántica	Brasil	Santos	14	Directo	1.400	50	1.850	62
Colombia	Costa Atlántica	Brasil	Suape	9	Directo	1.550	55	2.050	68

CONVENCIONES: STD: Contenedor Estándar. HC: Contenedor High Cube.

Fuente: Líneas Marítimas- Procesada por PROEXPORT-COLOMBIA

CONECTIVIDAD AÉREA

Desde **Colombia y Reino Unido** a Estados Unidos, Canadá y Brasil

ORIGEN		DESTINO		CONEXIONES	TIEMPOS DE VIAJE*	CLASE	FLETE US\$ / KG**
PAÍS	CIUDAD	PAÍS	CIUDAD				
Reino Unido	Londres	Estados Unidos	Chicago	Directo	9 horas	Pasajeros	2,75
Colombia	Bogotá	Estados Unidos	Chicago	Miami - Estados Unidos	6 horas 10 min.	Pasajeros	1,10
Reino Unido	Londres	Estados Unidos	Los Ángeles	Directo	11 horas 10 min.	Pasajeros	3,78
Colombia	Bogotá	Estados Unidos	Los Ángeles	Miami - Estados Unidos	5 horas 25 min.	Pasajeros	1,86***
Reino Unido	Londres	Estados Unidos	Miami	Directo	9 horas 45 min.	Pasajeros	3,21
Colombia	Bogotá	Estados Unidos	Miami	Directo	3 horas 40 min.	Pasajeros	1,00
Reino Unido	Londres	Estados Unidos	Nueva York	Directo	7 horas 40 min.	Pasajeros	2,61
Colombia	Bogotá	Estados Unidos	Nueva York	Directo	6 horas	Pasajeros	1,85
Reino Unido	Londres	Canadá	Toronto	Directo	7 horas 55 min.	Pasajeros	3,37
Colombia	Bogotá	Canadá	Toronto	Directo	6 horas 05 min.	Pasajeros	1,52
Reino Unido	Londres	Brasil	Sao Pablo	Directo	11 horas 45 min.	Pasajeros	5,60
Colombia	Bogotá	Brasil	Sao Paulo	Directo	5 horas 55 min.	Pasajeros	1,30

* La información no incluye los tiempos de espera entre conexiones. No se considera el cambio de meridiano.

** Las tarifas corresponden a carga general. Para la escala de más alta denominación de acuerdo con la aerolínea. Se realizó el cambio de moneda de acuerdo a la Tasa de Cambio a Dólar.

*** Las tarifas corresponden a IATA y no a la aerolínea, para la escala de más alta denominación.

Fuente: Asociación Internacional de Transporte Aéreo-IATA y Aerolíneas- Procesada por PROEXPORT-COLOMBIA



EUROPEOS BUSCAN DESTINOS DE NATURALEZA

Cuando los europeos buscan lugares para pasar sus vacaciones, los destinos de naturaleza son los que más les llaman la atención. En ese sentido, Colombia cuenta con un potencial enorme por la variedad de productos que ofrece al viajero internacional.

La cultura y la historia forman parte de los productos más buscados por los europeos a la hora de escoger destinos vacacionales.

Tienen preferencia por hoteles pequeños que se diferencien de los resorts y que tengan todo incluido. El servicio personalizado e informal de estos lugares marca el atractivo para este tipo de viajero.

Los deportes de aventura son muy atractivos para el turista europeo y para ello recurren a Internet como fuente de consulta sobre accesibilidad y servicios.

La integración del turista con el sitio donde se hospeda es una característica que llama la atención para este mercado, sobre todo cuando se trata del producto naturaleza. Conservación de fauna y preservación de ecosistemas por parte de los propietarios hacen parte de los servicios que pequeños hoteleros están utilizando en los departamentos del Chocó y Amazonas.

Tecnología

El uso que los viajeros les están dando a la tecnología alrededor del mundo ha ocasionado cambios fundamentales en la industria del turismo.

Cada vez más se hace frecuente el uso de internet como sistema de consulta. Actualmente, el 60% de los viajeros ha encontrado en la red, la manera de optimizar sus gastos en torno al turismo. A través de sitios seguros, reservan y compran aquello que más se ajusta a sus preferencias y presupuesto, según afirma la Organización Mundial del Turismo.

Adicionalmente, las aplicaciones en teléfonos inteligentes y tabletas electrónicas se suman al universo de posibilidades digitales que facilitan el desenvolvimiento de los viajeros en sus destinos.

Las nuevas generaciones muestran una marcada referencia por el acceso a información en tiempo real, lo cual les permite conocer eventos en cualquier lugar del mundo, restaurantes y sitios de interés.

Los viajeros comparan destinos, hoteles, vuelos y actividades en diversas páginas de internet y siguen consejos emitidos desde las redes sociales.

Turismo de reuniones Colombia es un destino apetecido en la región para la organización de convenciones, congresos y viajes de incentivo. En 2006, el país ocupaba el puesto 50 en la clasificación de la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA por sus siglas en inglés) y en la actualidad se ubica en la posición número 34.

Según las más recientes estadísticas de la ICCA, un turista que asiste a un congreso gasta en promedio US\$736 dólares al día, con una permanencia de 3,8 días. Es un turismo que mejora la estacionalidad, tiene más resistencia a las crisis económicas puesto que la motivación del turista es profesional, se traduce en mejores recintos feriales en las principales ciudades y fortalece a las empresas operadoras y organizadoras de eventos.

Las 26 oficinas comerciales de Proexport alrededor del mundo trabajan en la identificación y sensibilización sobre Colombia como destino turístico de reuniones. Para esto se captan y promocionan eventos internacionales a través de viajes de inspección con mayoristas y cuentas nacionales.



Fuentes:

- Proexport Colombia.
- ©Euromonitor Internacional 2012.
- CBLEU, Centro para la promoción de las importaciones de países en desarrollo. Ministerio de relaciones exteriores de Holanda.
- ICEX, Instituto español de Comercio Exterior.
- ProChile. Dirección de promoción de Exportaciones del ministerio de relaciones exteriores de Chile.
- OSEC, Agencia Suiza para el Desarrollo y la Cooperación del Secretariado de Estado para la Economía, SECO.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo

Calle 28 No. 13 A – 15 Piso 7 – Bogotá

Tel. + 57 (1) 6067676

<http://www.mincomercio.gov.co>

Proexport Colombia

Dirección: Calle 28 No. 13ª-15 Piso 35, Bogotá

Tel: +57 (1) 5600100

Fax: +57 (1) 560 0104

Alemania

Correo electrónico: scalderson@proexport.com.co

Dirección: Fürstenbergerstrasse 223, 60323. Frankfurt am Main.

Tel.: +49 (69) 1302 3832.

España

Correo electrónico: madrid@proexport.com.co

Dirección: C/ Claudio Coello, 8, 28001, Madrid, España.

Tel.: +34 (91) 577 6708 - Fax: +34 (91) 577 9736.

Francia

Correo electrónico: cmartinez@proexport.com.co ogcastillo@proexport.com.co

Dirección: 21-23 Boulevard Haussmann 75009, París. 2ème Étage.

Director: +33 1 56 03 66 51.

Turismo: +33 1 56 03 66 52.

Exportaciones: +33 1 56 03 66 53.

Reino Unido

Correo electrónico: london@proexport.com.co

Dirección: 2 Conduit Street, 6F, London W1S 2XB, Londres, Inglaterra.

Tel.: +44 (0) 207 491 3535 - Fax: +44 (0) 207 491 4295.

Rusia

Correo electrónico: aagreda@proexport.com.co

Moscú, Rusia.

Proexport Colombia

Dirección: Calle 28 No. 13ª-15 Piso 35, Bogotá

Tel: +57 (1) 5600100

Fax: +57 (1) 560 0104



Ministerio de Comercio
Industria y Turismo
República de Colombia

Prosperidad
para todos

