



CASOS DE ÉXITO

LA COLOMBIA

DEL SÍ SE PUEDE



PROCOLOMBIA
EXPORTACIONES TURISMO INVERSIÓN MARCA PAÍS

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

INGRESE A:
WWW.PROCOLOMBIA.CO



MINCOMERCIO
INDUSTRIA Y TURISMO

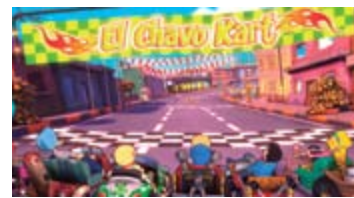


TODOS POR UN
NUEVO PAÍS
PAZ EQUIDAD EDUCACIÓN

ÍNDICE

5 Ingenio y perseverancia
6-9 Acompañando el crecimiento empresarial

Casos de éxito



Xbox 360 y PlayStation, entre las conquistas de Efecto Studios

12

Calzado de Risaralda se vende hasta en Suiza

16



Exportaciones salvaron a Humus San Pío de quiebra

20

Fibras ecológicas nacionales en cadenas globales

24



Segalco vende la quinua como alimento para astronautas

28

Frutas exóticas colombianas a tres continentes

32



Estados Unidos y Canadá preeren el diseño web bogotano

36

En Estados Unidos la tilapia es opita

10



RTA Design tiene madera para exportar

14

Desde Roldanillo se exporta sancocho y ajiaco congelado a Estados Unidos y España

18



Talento colombiano para niños latinoamericanos

22

Impresoras con tecnología colombiana que se venden en China

26



Diving Planet, inmersa en el turismo internacional

30

Taironaka, un hotel en medio de la cultura indígena

34



Seis países compran correas para perro hechas en Cali

38

Valle Verde se abre paso con turismo ecuestre

40



En Bogotá fabrican envases plásticos para 11 países

44

La huella de un chocolate socialmente responsable

48



Amor Perfecto de buena cosecha

52

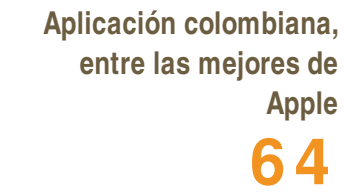
17 países controlan sus cultivos con tecnología pereirana

56



El vuelo de los manequines

60



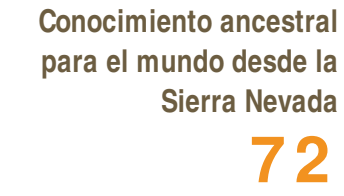
Aplicación colombiana, entre las mejores de Apple

64



Agroturismo en Nariño para viajeros internacionales

68



Conocimiento ancestral para el mundo desde la Sierra Nevada

72

Abriendo puertas con carne bovina de Córdoba

42



Empresa paisa incursiona en el 'Internet de las Cosas'

46

Diversificar según la demanda, un ejemplo en San Andrés

50



Té paisa en Australia, Chile y Bolivia

54

Novias del mundo con estilo colombiano

58



Adecuarse al consumidor, el éxito de Proceal en Estados Unidos

62



La quinua de Cauca que quieren en Estados Unidos

66



En Japón se toma café cultivado por 215 campesinos de Huila

70



De Caquetá a Hong Kong: el camino de la Arawana plateada

74



Cecilia Álvarez-Correa,
Ministra de Comercio, Industria y Turismo

María Claudia Lacouture,
Presidenta de ProColombia

Catalina Hernández,
Vicepresidenta de Exportaciones (e)

Enrique Stellabati,
Vicepresidente de Turismo

Juan Carlos González,
Vicepresidente de Inversión

María Celilia Obando,
Vicepresidenta de Planeación

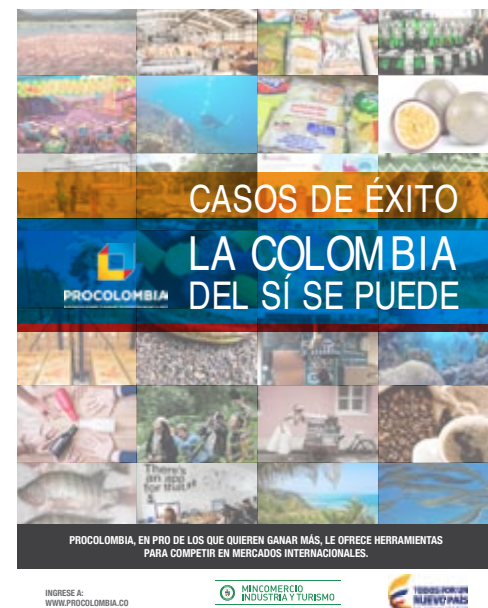
Claudia Bedoya,
Gerente de Información Comercial

Javier Héndez,
Coordinador de Comunicación Nacional

Mery Cárdenas
Patricia Ordóñez
Santiago Moya
Periodistas

Javier Ladino
Diseño

Portada



Escriba a:
actualidadempresarial@procolombia.co



MACORRUEDA 60, TRAMPO LÍN PARA VENDERLE AL MUNDO

En los años recientes, como resultado de la política económica liderada por el Presidente Juan Manuel Santos, hemos conocido historias de empresarios que han logrado incursionar a diferentes mercados, demostrando que tenemos los productos que el mundo necesita.

Se trata de casos de éxito con diferentes particularidades y de diversos sectores, lo cual constituye un ejemplo de la dinámica que necesita Colombia para seguir creciendo, tal como se pudo observar con el resultado del PIB de 2015 y que superó con creces los pronósticos más optimistas.

Esta es una recopilación de historias significativas, no por su volumen de negocios ni por el tamaño de la empresa, sino por las características especiales que se tuvieron en cuenta para su formación, evolución, adecuación y acompañamiento del Ministerio y de ProColombia. Estos casos evidencian la utilidad de la plataforma de servicios de la entidad y el alto nivel de sus funcionarios.

La selección tampoco significa que en esta primera muestra estén todos los casos importantes

o relevantes, algunos muy interesantes no están aquí. Esto, en algunos casos, porque los empresarios han preferido manejar un bajo perfil y no hacerse visibles.

Sin embargo, es de nuestro interés que la opinión pública conozca todas aquellas historias de empresarios que se han destacado por su ingenio, perseverancia y que han asumido riesgos para ser ejemplo de ese emprendimiento por el que apostamos y trabajamos. Sin duda, ellos contribuyen al dinamismo económico del país, al entusiasmo colectivo y a la pasión nacional.

Ante los avatares del día a día, y sobre todo en esta época de tempestades internacionales, estos casos son refrescantes y nos hacen ser optimistas de que más temprano que tarde retomaremos la senda del crecimiento.

Estamos seguros de que esta Macrorrueda número 60 nos llevará a reafirmar que se trata de un instrumento que ha contribuido al crecimiento empresarial que ha transformado a Colombia. Con este evento reafirmamos muchos de nuestros mensajes como el “sí se puede”, “Exporte más” y “Atrévete a competir”.

Por: Cecilia Álvarez-Correa,
Ministra de Comercio, Industria y Turismo
[@CeciAlvarezC](https://twitter.com/CeciAlvarezC)

LA COLOMBIA DEL SÍ SE PUEDE

Si en algo estamos de acuerdo es que para exportar se necesita mucho más que buenas intenciones y buenos proyectos. Se requiere conocimiento de los mercados, validar y adecuar la oferta, persistir, insistir y perseverar.

Los testimonios resumidos en este informe son buen ejemplo de cómo ProColombia acompaña el crecimiento de las empresas que se atreven a exportar transformando materias primas y servicios básicos en productos con valor agregado.

Son la mayor motivación del papel que desempeña la entidad como aliado en el camino hacia la internacionalización, en el proceso que el exportador debe seguir para alcanzar el éxito: conocer los mercados, las oportunidades y los requisitos, adecuar la oferta a la demanda con valor agregado y encontrarse con ese primer cliente potencial.

Después sigue el seguimiento y el trabajo por mantenerse competitivo.

“*Conocer los mercados, las oportunidades y los requisitos, adecuar la oferta a la demanda con valor agregado y encontrarse con ese primer cliente potencial*”

Esa interacción y los constantes cambios en la demanda, en los hábitos y en las tendencias, nos han impulsado a responder

con creatividad, permitiéndonos diseñar herramientas y estrategias de promoción que se ajustan a las necesidades de los empresarios colombianos.

En los últimos cinco años, para acercar más la oferta a la demanda y para que el país se inserte con éxito en las cadenas globales de valor, pusimos en marcha varios programas de asistencia técnica internacional y de formación exportadora.

Para contribuir con el crecimiento del tejido empresarial exportador lanzamos Mipyme Internacional con el que acompañamos a las micro, pequeñas y medianas empresas en la creación o fortalecimiento de sus áreas de comercio exterior, para que empiecen a exportar de manera permanente en un periodo de un año.

Segalco, del departamento de Cauca, es una de ellas. Produce galletas, hojuelas y otros productos a base de quinua que está enviando a Chile. Primero la asesoramos en adecuación de los empaques de acuerdo con las exigencias internacionales y apoyamos su participación en macrorruedas y ferias especializadas, en donde conoció su primer cliente.

Su eficiencia la obligó a pasar de tener tres empleados y un solo producto a más de 12 productos y 30 empleados. Evidencia de lo que significa exportar.

Las 33 mipymes de la primera fase del Programa ya están listas para exportar de



Por María Claudia Lacouture
Presidenta de ProColombia
@mclacouture

forma constante y este año esperan ventas por US\$3,1 millones. Esa efectividad motivó el lanzamiento de una segunda etapa en enero de 2016 con un cupo que ampliamos para 500 participantes.

Otra iniciativa reciente es la de Mentor Exportador, en la que grandes empresas como Grupo Éxito, Orbis, AKT, Familia y Hacéb se sumaron a un programa de apoyo y formación a sus proveedores, para empujarlos hacia la internacionalización y convertirlos en exportadores constantes. Estamos trabajando con 50 empresas proveedoras para que sean más competitivas antes de llevar sus productos a los mercados internacionales.

Acción y reacción

Las macrorruedas por sí solas han demostrado ser una herramienta eficiente y efectiva pues le ahorra al empresario tiempo y dinero al permitirle tener en un mismo espacio a varios compradores de diferentes países.

Solo en la Macrorrueda 55 el retorno por cada dólar invertido por ProColombia fue de 23 dólares para los empresarios colombianos, quienes reportaron negocios cerrados por US\$60 millones en 45 países.

Gracias a ese encuentro la empresa Novacampo abrió el mercado de Hong Kong, en donde ahora vende frutas como granadilla. Obtuvo el mismo resultado con Estados Unidos y Canadá en eventos anteriores. Es solo una de las experiencias

que muestran la utilidad de este tipo de escenarios.

En general por cada millón de dólares que se destina a la promoción de las exportaciones de productos diferentes a minería y petróleo el país recibe como retorno US\$78 millones.

“*En general por cada millón de dólares que se destina a la promoción de las exportaciones de productos diferentes a minería y petróleo el país recibe como retorno US\$78 millones*”

Son varios los espacios para promover nuevos negocios. Las ferias internacionales están aumentando la competitividad de las empresas colombianas. Desde 2010 hemos acompañado a más de 7.000 empresarios en más de 400 ferias de 43 países.

Es el caso de Grupo Jad. Estuvo en ruedas de negocios en Sao Paulo, París y Dublín, entre otras, en donde validó su potencial. Exporta a 17 países una novedosa aplicación móvil que desarrolló en sus oficinas de Pereira y que controla cultivos agrícolas con una aplicación móvil.

“*Son varios los espacios para promover nuevos negocios. Las ferias internacionales están aumentando la competitividad de las empresas colombianas. Desde 2010 hemos acompañado a más de 7.000 empresarios en más de 400 ferias de 43 países*”

Tuvo el mismo resultado para Efecto Studios, una desarrolladora de videojuegos bogotana. Participar en eventos como Mobile World Congress de Barcelona y el Game Developers Conference de San Francisco la llevó a expandir su negocio. Gracias a esa exposición internacional conoció a sus contactos en Televisa y Slang Publishing, los socios que la llevarían a conquistar gigantes de la consola como Xbox 360 y PlayStation.

También las grandes empresas exportadoras tienen el apoyo de ProColombia. En 2015 apoyamos a 278 de ellas que generaron ventas por US\$1.289 millones. La entidad apoya a estas compañías con información a la medida, asesoría sanitaria y fitosanitaria para facilitación del comercio e identificación de nuevas oportunidades para diversificar sus destinos.

El conocimiento como punta de lanza

Los resultados se deben en parte a la renovación de nuestros canales de comunicación con más información de valor sobre los mercados a través de diferentes herramientas como simulador de costos, una Ruta Exportadora, el servicio de telepresencia, oportunidades en tiempo real, constantes programas de capacitación y adecuación.

El análisis de mercados es el eje central de la información comercial que compartimos con el empresario. ProColombia tiene presencia en 30 países a través de sus oficinas comerciales en donde tenemos equipos dedicados a identificar nuevas oportunidades de negocios, tendencias y nichos para la oferta de las empresas colombianas.

Nuestro mayor aporte es la transferencia de conocimiento sobre las oportunidades de negocios que están ofreciendo los mercados, las tendencias, los requisitos y demandas de compradores y consumidores, los aspectos logísticos y técnicos que se deben tener en cuenta.

Implementamos la metodología ONUDI (Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial) en la identificación de 56 sectores con gran oportunidad de crecimiento porque la demanda de estos crece de manera importante en el mundo.

“*Nuestro mayor aporte es la transferencia de conocimiento sobre las oportunidades de negocios que están ofreciendo los mercados, las tendencias, los requisitos y demandas de compradores y consumidores, los aspectos logísticos y técnicos que se deben tener en cuenta*”

Uno de esos productos potenciales es el de la empresa antioqueña RTA Design. Tomó una materia prima, la madera, y decidió exportar muebles de fácil armado hace más de tres años y desde entonces pasó de vender en un solo país a 13 y a tener clientes internacionales como Fala-bella, Home Depot y Sodimac.

Con información a la medida y que responde a las necesidades del país tenemos el Programa de Formación Exportadora mediante el cual se capacita de manera práctica a los participantes, proporcionando las herramientas necesarias para dar inicio al proceso de exportación, minimizando riesgos y optimizando las capacidades y habilidades de la empresa.

“*Implementamos la metodología ONUDI (Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial) en la identificación de 56 sectores con gran oportunidad de crecimiento porque la demanda de estos crece de manera importante en el mundo*”

En ese programa la empresa de Medellín Triple Corona entendió el comercio exterior, el potencial de su producto y los ajustes que debía hacer. Con la marca Hatsu de té exporta ocho variedades de

LA COLOMBIA DEL SÍ SE PUEDE

su producto a tres países: Australia, Chile y Bolivia.

También realizamos seminarios sobre oportunidades y requisitos de ingreso a los mercados internacionales.

Desde 2010 más de 170 mil personas de los 32 departamentos asistieron a seminarios de oportunidades y programas de capacitación en donde conocieron más a cerca de mercados como Estados Unidos, Canadá, Panamá, Costa Rica, Unión Europea, Suiza, México Centroamérica, Brasil, Chile, Corea del Sur, Japón, Ecuador, Perú, África, Triángulo Norte, entre otros.

Muchas veces se encontraba entre los asistentes la empresa Alvalley de Cali. Hoy exporta a seis países correas en cuero para perros tras un proceso de ajustar el producto a la demanda de cada mercado, en colores y materiales. El estudio juicioso de sus oportunidades le permitió tener éxito.

Recientemente lanzamos una nueva herramienta: un aula virtual que explica a través de módulos, con ayudas didácticas y métodos audiovisuales, temas de comercio exterior y orientación a la internacionalización de las empresas.

Se llama 'Prepárese para exportar' y es una extensión del trabajo que ha hecho la entidad de manera presencial a los empresarios, con el propósito de que ellos ahorren tiempo y dinero en desplazamiento.

Traspasando fronteras

Con Coolfish, pyme huilense que decidió exportar tilapia en 2014, acompañamos todo el proceso, aprendieron cómo funciona el mercado de Estados Unidos en temas jurídicos y logísticos para ayudarlos a expandirse. Para reducir los costos de distribución y la dependencia de un solo comprador



Los acuerdos comerciales se han constituido en una ventaja que se está aprovechando y a la que los empresarios pueden sacarle aún más provecho

decidieron abrir en 2016 un centro de distribución en Miami que le facilitará la comercialización.

Es un caso de expansión multilateral, otra de las estrategias que lidera ProColombia desde 2013 y que le está permitiendo a las empresas colombianas crecer en el exterior con distintos modelos de negocios, como apertura de oficinas de representación, centros de distribución y comercialización. En 2015 facilitamos la instalación en el exterior de 18 empresas colombianas. Otras 436 de Bogotá, Medellín, Cali, Cartagena y Barranquilla están en proceso de hacerlo.

Las alianzas con otros países han sido una pieza importante que suma en la internacionalización de las empresas. Los acuerdos comerciales se han constituido en una ventaja que se está aprovechando y a la que los empresarios pueden sacarle aún más provecho, pues son más de 1.500 millones de consumidores a los que tenemos acceso con beneficios arancelarios.

Hoy el 77% de las exportaciones no minero-energéticas tiene como destino los mercados con acuerdos comerciales vigentes. Solo Estados Unidos, los países de la CAN y la Unión Europea concentraron el 57,1% de las exportaciones totales de Colombia en 2015.

La Alianza del Pacífico, por su parte, entró en una etapa de profundización que empezará a estimular el comercio.

Como resultado de varios encuentros comerciales en conjunto avanzamos en procesos de inserción en las cadenas regionales y globales de valor. Está el de generar una cadena productiva de muebles RTA (listos para armar) en la cual Chile proveería la madera mientras que Colombia los diseñaría, fabricaría y exportaría hacia Estados Unidos; otro es la creación de una cadena de exportación de flores crisantemo con un proveedor colombiano de esquejes (tallos para sembrar) con una genética resistente a plagas, los cuales se exportarían hacia México para su cultivo y desde allí la flor se enviaría hacia Estados Unidos.

Cooperación internacional para el tejido exportador

Expertos de 18 países han compartido con Colombia sus conocimientos en comercio exterior durante los últimos cinco años para fortalecer el tejido empresarial exportador del país y facilitar el ingreso de más compañías en mercados exigentes como Estados Unidos y la Unión Europea.



Es el resultado de los 32 convenios que ProColombia puso en marcha con organismos de cooperación internacional desde agosto de 2010, beneficiando a 3.807 empresarios colombianos a través de diferentes actividades de capacitación

Es el resultado de los 32 convenios que ProColombia puso en marcha con organismos de cooperación internacional desde agosto de 2010, beneficiando a 3.807 empresarios colombianos a través de diferentes actividades de capacitación.

Le trajeron al país conocimiento sobre los principales requisitos a tener en cuenta para asegurar exportaciones exitosas. Por ejemplo el uso adecuado de herramientas de mercadeo y promoción; las certificaciones que exigen de los productos agroindustriales; aspectos de producción y logística; la tendencia del turismo sostenible; el mejoramiento de los estándares de calidad; optimización y estandarización de procesos; las buenas prácticas internacionales y los caminos para lograr una eficiencia productiva.

Una de las empresas beneficiadas es Alpaca, de Risaralda. Desarrollaron un plan exportador para llegar a Ecuador, Perú y Chile, y a través del Centro de Promoción de Importaciones de Holanda (CBI) se prepararon para tener éxito en Europa. Las exportaciones de calzado la llevaron a incrementar en un 20% la planta de colaboradores y a sacar más de 65 mil pares de producto al mes.

El trabajo en curso con cooperantes europeos como CBI, SIPPO y el IPD seguirá para lograr un mayor acceso al mercado de frutas y verduras frescas, ingredientes naturales, flores y cafés, entre otros.

Esfuerzos conjuntos

El trabajo articulado ha sido garantía de buenos resultados, permitiendo tener cobertura nacional. Encontramos aliados importantes en las agencias de promoción regional, los gremios, las cámaras de comercio, los burós y las autoridades para

identificar proyectos que puedan interesar a los empresarios internacionales así como los aspectos a reforzar para enfocar los esfuerzos.

Ya firmamos un compromiso entre Gobierno y empresarios que denominamos Colombia Exporta Más que permitirá trabajar de la mano y lograr superar algunos obstáculos. Nos comprometimos, por ejemplo, a continuar con la simplificación de trámites, ampliar y fortalecer las líneas de crédito de Bancoldex, y a seguir produciendo y divulgando información sobre los mercados de manera oportuna.



La Cepal reconoce el esfuerzo de Colombia por diversificar, destacándolo como un caso para mostrar en la región, aunque con la salvedad de que el reto sigue siendo el de la diversificación productiva para disminuir la dependencia de las materias primas

Los empresarios por su parte se comprometieron a tener una mayor innovación en su proceso productivo e invertir en competencias laborales, entre otros compromisos.

Hay avances significativos. En 2015 el PIB creció 3,1% en un año difícil para todos los países, lo que muestra la solidez que caracteriza a la economía del país.

La Cepal reconoce el esfuerzo de Colombia por diversificar, destacándolo como un caso

para mostrar en la región, aunque con la salvedad de que el reto sigue siendo el de la diversificación productiva para disminuir la dependencia de las materias primas.

Menciono unos de mostrar. El banano no solo se puede vender como fruta, el consumidor internacional está demandando chips, snacks, harina de banano entre otras oportunidades. Lo mismo ocurre con productos como el café o el cacao que se utilizan en diferentes presentaciones de bebidas o snacks. En todas las regiones hay ejemplos.

En cinco años ProColombia trajo al país 13.621 empresarios extranjeros para que conocieran esa oferta exportable colombiana y en cada visita la pregunta recurrente es por el valor agregado que se le están dando a los productos. Es un imperativo para ser competitivo.

El país necesita más empresas que se animen a exportar y que estén dispuestas a crecer en la internacionalización aprovechando todas las herramientas que el Gobierno tiene para ellas.

Vender en el exterior más que un fin es el medio para mejorar procesos, conocer a fondo la empresa y obtener una mayor eficiencia, para crecer y mantenerse en el tiempo, ganar conocimiento, tecnología y aliados.

ProColombia, siguiendo los lineamientos del presidente Juan Manuel Santos y la estrategia del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, acompaña al empresario en ese proceso que sabemos toma tiempo y esfuerzo.

Colombia tiene que dar un paso adelante de las materias primas, si dependemos de ellas estaremos siempre sujetos a circunstancias externas. Estas páginas que siguen son de empresarios que demuestran todos los días que el valor agregado es sinónimo de competitividad.

En Estados Unidos la tilapia es opita

Cool sh empezó a exportar en 2014 y ya vende en restaurantes y supermercados de ciudades como Miami, Atlanta y Nueva York. Para seguir creciendo en 2016 tendrán presencia directa en el mercado.

Tener buenas prácticas empresariales se paga en dólares. Así lo entendieron en Cool sh, pyme huilense que decidió exportar en 2014 al conocer que un producto que ofrece las mejores condiciones de calidad como el suyo es mucho más valorado en el exterior.

Desde hace 20 años la empresa se dedica a la cría, levante y engorde de tilapia roja desde la Represa de Betania, a 20 km de Neiva, pero en febrero de 2014 conoció su primer cliente internacional.

Fue durante la Macrorrueda de Negocios 50 en donde se dieron cita con un comprador de Estados Unidos y el negocio prosperó con un primer lote de diez toneladas del producto fresco y congelado.

Con ese envío la empresa ingresó a la costa Este del país norteamericano y empezó su carrera de crecimiento empresarial, entendiendo antes que el control de toda la cadena de su producto es fundamental para garantizar la calidad que exige el mercado internacional.



Por eso la selección de sitio, diseño de la granja, programas de monitoreo, control del agua, cosecha, inspección del producto y sesiones de capacitación para los 35 empleados comenzaron a ser la regla en la compañía.

Los seminarios y asesorías les ayudaron también a conocer el Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y los beneficios de entrar con arancel cero, cuando antes pagaban hasta un 3% de impuesto.

Se enfrentaron a la necesidad de darle valor agregado a su oferta y con eso en mente iniciaron un proyecto para reducir

La estrategia de expansión internacional que lidera ProColombia, desde 2013, facilitó hasta 2015 la instalación en el exterior de 18 empresas colombianas. Otras 436 de Bogotá, Medellín, Cali, Cartagena y Barranquilla están en proceso de hacerlo.

Por tamaño de las empresa con interés en su internacionalización, 200 son grandes, 79 son medianas y 157 son empresas

el impacto ambiental y producir un filete en condiciones ecológicas.

Se aliaron con Bo sh, empresa mexicana líder en acuaponía, y con el centro de Investigación en Ciencias y Recursos GeoAmbientales (Cenniga) para la producción sostenible de tilapia y plantas, en su caso específicamente la albahaca, en un sistema de tanques que permite la recirculación de agua sin desperdicios.

El cultivo de plantas tiene un doble propósito: el de filtrar el agua de los peces y obtener un subproducto sin fertilizantes y pesticidas que aumenta la rentabilidad de la empresa.

pequeñas. Por sector, manufacturas es el principal con 222 empresas; servicios, 138; y agroindustria, 76 empresas. Los principales países de interés de las empresas colombianas son Perú, Estados Unidos, México, Guatemala, Panamá, Chile, Brasil, Costa Rica y Puerto Rico.

A seguir creciendo

Estados Unidos es el mercado perfecto para Cool sh. Así lo identificaron con ProColombia, que monitorea las tendencias y la demanda internacional para encontrar oportunidades de negocios que Colombia puede aprovechar.

Los clientes norteamericanos valoran más los productos sostenibles, al punto de que casi la mitad de los principales supermercados incluyen en su oferta alimentos cuya producción no impacte negativamente el medio ambiente.

Hoy sus ventas se consolidaron y ya representan el 6% de las exportaciones totales de tilapia del país, cifra que puede seguir creciendo. Para reducir los costos de distribución y la dependencia de un solo comprador decidieron abrir en 2016 un centro de distribución en Miami que le facilitará la comercialización y luego abrirán otro en Los Ángeles para cubrir la costa Oeste.

La labor de ProColombia en mostrarnos cómo funciona Estados Unidos en temas jurídicos y logísticos le dio luces a la realidad de nuestra empresa y a la posibilidad de instalarnos en ese mercado

Jorge Muñoz, gerente general de Coolfish



MÁS MULTILATINAS COLOMBIANAS

La internacionalización debe ser un objetivo, la diversificación una obligación, la innovación una práctica permanente.

Apertura de oficinas de representación, encadenamientos productivos y centros de distribución compartidos son algunos de los modelos de negocio que las empresas colombianas están adoptando para tener presencia directa en el exterior.

Xbox 360 y PlayStation, entre las conquistas de Efecto Studios

La empresa desarrolladora de videojuegos consolidó su éxito internacional con la versión para consola de El Chavo del Ocho.

Participar en eventos como Mobile World Congress de Barcelona y el Game Developers Conference de San Francisco llevó a Efecto Studios, una empresa bogotana desarrolladora de videojuegos, a expandir su negocio.

Gracias a esa exposición internacional conoció a sus contactos en Televisa y Slang Publishing, los socios que la llevarían a conquistar gigantes de la consola como Xbox 360 y PlayStation con su juego El Chavo Kart.

El desarrollo estuvo a cargo de los 25 expertos en diseño digital que conforman la empresa y duró un año hasta que lograron recrear la personalidad de cada uno de los personajes de 'La vecindad' en sus carros.

Por ejemplo el Chavo tiene el número ocho pintado en el capó de su barril de cuatro ruedas; el profesor Jirafales lleva rosas para doña Florinda en el platón de una camioneta; y don Ramón va montado en un carro destartalado.

DESARROLLOS DIGITALES PARA EL MUNDO

La oferta colombiana es favorable por la cercanía geográfica con mercados de Estados Unidos y Canadá, los principales consumidores de tecnología, por la calidad técnica de los desarrolladores, su capacidad de ofrecer soluciones creativas, y una de las manos de obra mejor calificadas de la región, entre otras razones.



Luego de su lanzamiento en 2014 el éxito fue inmediato: en México se vendieron más de 300 mil unidades durante los dos primeros meses. Le siguieron Estados Unidos, Brasil y el resto de Latinoamérica con versiones en español, inglés y portugués.

Incluso fue anunciado por Roberto Gómez Fernández, hijo del comediante mexicano Roberto Gómez Bolaños en su cumpleaños número 85.

Antes del reconocimiento trabajaron en un plan exportador que los llevaría a pensar en el cliente global y participaron en varias ferias para darse a conocer, entender las tendencias de la industria y saber si estaban o no cumpliendo con los estándares mundiales de calidad.

Los casos de las empresas colombianas que exportan contenidos digitales en tercera dimensión a China, que venden aplicaciones móviles en Finlandia y África, videojuegos a Canadá, México y Estados Unidos, ilustran la calidad y el desarrollo que ha tenido la industria nacional al punto de convertirse en proveedora de mercados considerados meca de la tecnología y punto de referencia en los avances de esta industria.

El primer contacto con el editor internacional se dio en 2009 en uno de esos eventos en los que participa siempre con el apoyo del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones y ProColombia con su campaña 'Colombia Bring IT On' para promover la industria TI.

Desde ese año selló la alianza desarrollando primero el juego de pelea Lucha Libre AAA Héroes del Ring que, gracias a la calidad de la producción, fue adquirido por Konami para comercializarlo en Estados Unidos y Canadá.

Son varios los éxitos que acumula. Participó en el Mobile World Congress de Barcelona 2013 en donde ganó el Mobile Premier Award en la categoría de mejor opción del público por Grabbity,

Son diversos los factores que hacen que las empresas de servicios tecnológicos colombianas hoy llamen la atención en el exterior. Uno de ellos es la creatividad que tiene el recurso humano para crear productos novedosos, aspecto fundamental a la hora de hacer negocios con empresas americanas, europeas, asiáticas y hasta africanas.

un videojuego para dispositivos móviles.

Fue la primera vez que una empresa colombiana alcanzaba un reconocimiento de esa importancia. Después de eso no cabría duda de que Colombia se consolidaba como un jugador importante en el mundo de la tecnología.

Cada vez son más los desarrolladores colombianos que se están dando cuenta de que hay oportunidades de tener éxito en el exterior, y contar con el apoyo de entidades como ProColombia y MinTic nos ha permitido ir a ferias y mostrar lo que tenemos para conseguir nuevos negocios

Evar Rojas, director Ejecutivo Efecto Studios



Otro factor importante es la decisión que han tomado muchas de ellas de abrirse al mercado internacional, ajustar sus procesos a las tendencias internacionales e informarse sobre los mercados que ofrecen oportunidades para sus negocios, así como de los beneficios y las ventajas que tienen los acuerdos de libre comercio.

RTA Design tiene madera para exportar

La empresa distribuye sus muebles de fácil armado en el exterior como mecanismo para incrementar su crecimiento.

Desde que la empresa antioqueña RTA Design decidió exportar su producto hace más de tres años, pasó de vender en un solo país a 13 y a tener clientes internacionales como Falabella, Home Depot y Sodimac, en donde se distribuyen sus muebles de fácil armado.

Standars, la cadena de tiendas por producto más importante de Trinidad y Tobago, y una de las más reconocidas en el Caribe, fue la última en unirse a su portafolio de clientes. Desde junio de 2015 le venden módulos de baño y escritorios de cocina.

Chile, Bolivia, Perú, Ecuador, Venezuela, Panamá, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, México, Honduras y Estados Unidos completan el listado de países a los que llega la empresa.

La decisión de vender sus muebles en el extranjero surgió luego de haber conseguido todo el cubrimiento nacional posible. Contaba con una red de 98 cocinas en Colombia donde se podían encontrar sus tres líneas de producto: dormitorio, cocina y módulos para estudio. Para evitar una desaceleración en la expansión de la compañía era necesario pensar el mercado global.

Se acercaron a ProColombia para saber cómo entrar con fuerza



a otros países. Debían readecuar la compañía pues no tenían un área de comercio exterior capacitada, diversificaron sus productos para llegar a más segmentos del mercado y elaboraron estudio para conocer en qué destinos demandaban el tipo de muebles que fabrican.

En 2011 inició la adecuación en su planta de Yumbo, Valle del Cauca, mientras se convirtió en un participante activo de macrorruedas de negocios. Así consiguió los primeros clientes en Ecuador y Perú. Ese año las ventas al extranjero representaron el 8% de sus ingresos anuales.

En los encuentros comerciales descubrió que la demanda de módulos para cocina y baño era bastante alta. Requirieron de dos años para especializarse en el tema sin dejar de lado sus ventas al extranjero.

Mientras se adaptó la maquinaria para la nueva línea de productos, RTA Design llegó a Chile, Costa Rica, Bolivia, Venezuela y República Dominicana, donde abrió puntos de distribución directos.

Se adaptaron a la demanda de cada uno de los países y eso les trajo incrementos económicos y mejoras tecnológicas. Hoy las exportaciones representan más del 22% de sus ingresos y para cubrir 13 países le implicó ampliar el capital humano. Entre 2014 y 2015 RTA Design generó 83 nuevos empleos dedicados exclusivamente al comercio exterior. Ahora son 343 los empleados que trabajan para mantenerse vigentes fuera del país.

La meta en mediano plazo está en posicionarse en Estados Unidos. Aunque ya llega al país norteamericano por e-commerce el objetivo es incluir sus muebles en Home Depot USA, a partir de las ventas que realizan a la filial mexicana.

También contactaron a un cliente de Reino Unido al que enviarán las primeras muestras de bibliotecas y módulos de fácil armado para cocina en el primer trimestre de 2016.

Para conquistar el mercado internacional invertimos en mejoras de la planta y capacitación con ProColombia. Llevar productos colombianos de calidad a las tiendas más reconocidas del continente es el resultado del esfuerzo que hacemos día a día para mantenernos en el mercado global que tantos beneficios trae

Felipe Mesa, director de Ventas Internacionales



EL POTENCIAL PARA EXPORTAR MUEBLES ESTÁ EN 14 MERCADOS

Cada día se impone más la utilización de materias primas que no impliquen el agotamiento de los recursos naturales: pinturas no contaminantes, herrajes más ergonómicos, pegantes más especializados y ecológicos.

Este es un ejemplo de cómo podemos darle valor a nuestras ma-

terias primas y es fundamental incorporar innovación, creatividad y tecnología.

ProColombia identificó nuevas oportunidades de negocio para el segmento de muebles colombianos en Estados Unidos, Alemania, México, Perú, Reino Unido, Suiza, Guatemala, República Dominicana,

El Salvador, España, Panamá, Chile, Francia y Portugal.

En dichos países sobresale la tendencia de muebles de fácil armado con matices ecológicos que mitiguen el impacto en la naturaleza por el uso de madera y otros elementos del medio ambiente.

También un alto valor agregado como es el caso de los aglomerados tanto desnudos como cubiertos.

Muebles para cocina, baño, mobiliario para hoteles, restaurantes, pisos, puertas y tableros de madera se encuentran entre la oferta de producto de Colombia con potencial exportador.

Calzado de Risaralda se vende hasta en Suiza

Las exportaciones llevaron a la empresa Alpaca a incrementar en un 20% la planta de empleados y a sacar más de 65 mil pares de producto al mes.

Alpaca empezó hace 47 años en Dosquebradas, Risaralda, con la producción de zapatos para estudiantes de colegio, pero el mercado los llevó a ampliar su portafolio al incluir calzado tipo industrial, un reto que representó avances en materia tecnológica y la incorporación de nueva maquinaria.

Tras posicionarse en el país, la compañía exportó a Centroamérica, Venezuela y Ecuador, proceso que no se consolidó porque la capacidad de producción estaba enfocada en atender el mercado interno y el conocimiento en comercio exterior era muy poco.

En 2010 empezaron a trabajar para posicionar su marca en el exterior. Para eso aumentaron el portafolio de productos con la inclusión de nuevas tecnologías en la producción y en los insumos. Sacaron dos líneas nuevas, una enfocada en zapatos para senderismo y otra de calzado de seguridad.

Desarrollaron un plan exportador para llegar a Ecuador, Perú y Chile, y a través del Centro de Promoción de Importaciones de Holanda (CBI) se prepararon para tener éxito en Europa.



En una de las agendas comerciales que organiza ProColombia recibieron la visita de Landi, una de las cinco empresas que hacen parte del grupo Intercop, con presencia en Alemania, Suiza y Holanda.

La compañía suiza valoró la calidad y el diseño de los productos así como la organización de las líneas de producción y las instalaciones. Después de enviar muestras y varias reuniones en 2011 exportaron los primeros 3.400 pares de zapatos.

229.675 personas en los diferentes eslabones de producción.

ProColombia identificó que el calzado para mujer como botas, sandalias y baletas, calzado para hombre, infantil, industrial de seguridad y de dotación institucional, y deportivo para montañismo o alpinismo tienen oportunidad de exportación en 22 países.

Incluso certificar los productos de acuerdo con la normatividad europea y su participación en reconocidas ferias como "A+A Safety, Security and Health at Work", la más grande del mundo en este tema, la han catalogado como un proveedor importante del mercado internacional.

Alpaca planea aprovechar el posicionamiento que tiene con Landi para conquistar otras empresas del grupo Intercop y llegar a Alemania y Holanda.

También avanza en sus planes de internacionalización en Perú y Chile a través de agendas comerciales y sigue ganando terreno en el mercado ecuatoriano, en donde cuenta con un representante comercial desde hace dos años. Exportando las proyecciones de crecer son ahora del 30%.

ProColombia siempre ha estado presente en todo el proceso de desarrollo y adecuación de producto y de certificaciones en Europa. En las ferias observamos materiales, conocimos preferencias en cuanto a hilos, forros, cueros y plantillas. Hoy sabemos las ventajas que tenemos y logramos contactos con potenciales compradores de Estados Unidos y Canadá

Paula Andrea Arango, gerente de mercadeo y ventas de Alpaca

Como el 10% de las ventas estaba dirigido a los mercados externos fue necesario aumentar la planta de colaboradores en un 20%. Hoy la empresa cuenta con 370 personas empleadas de manera directa y pasaron de producir 40.000 pares por mes en 2011 a 65.000 en 2014.

Exportar les sirvió para mejorar todos los procesos internos. Poner en marcha buenas prácticas de manufactura es una regla de la empresa, promueven el uso de pegantes acuosos que no afecten la salud de los empleados y realizan comités periódicos que promueven el desarrollo y la innovación.

En estos mercados, el consumidor busca calidad y lujo en el producto, que sea asequible, fabricado con consciencia ambiental y ventas por canales no tradicionales como Internet.

Las buenas prácticas y el cumplimiento de las normativas internacionales le abrieron las puertas.



22 PAÍSES PARA EL CALZADO COLOMBIANO

Haber incorporado nuevas tecnologías le amplió su puerta al mercado exterior, pero la calidad y el diseño también fueron determinantes.

La industria colombiana de calzado tiene un impacto importante en la generación de empleo en el país, con un promedio de

Desde Roldanillo se exporta sancocho y ajiaco congelado hacia Estados Unidos y España



El proyecto es liderado por tres mujeres que en 2012 fundaron su propia empresa exportadora, una que empleara además a madres cabeza de hogar de la región, que hoy integran el 80 por ciento de la planta.

La empresa Natural Foods Enterprise SAS con solo cuatro años de constituida, ya gana premios por su constancia exportadora y tiene a españoles y norteamericanos disfrutando frutas como el lulo, guanábana y maracuyá, así como papa criolla, ajiaco y sancocho listos para preparar, productos que envía congelados desde el municipio de Roldanillo, Valle del Cauca.

Las tres socias juntaron el conocimiento que ya tenían en la

industria, pues trabajaban en procesadoras de pulpa a nivel industrial: una de ellas en el tema de calidad, la otra en producción y la tercera en el área administrativa.

Empezaron con un contador en una bodega y a partir de las exportaciones fueron haciendo la adecuación de la infraestructura, todo siguiendo la normatividad HACCP, a la que están aplicando.

El primer producto fue pulpa de fruta y por referencia de los mismos compradores internacionales diversificaron la oferta hasta llegar a los precocidos como la papa criolla, el ajiaco

y el sancocho, que vienen empacados al vacío y congelados, listos para preparar.

Exportar les permitió crecer: del año 2012 al 2013 el aumento en las ventas fue de un 60%; de 2013 a 2014 un 13% adicional; y a 2015 otro del 25%.

También les valió reconocimientos. En 2015 fue una de las cuatro empresas ganadoras del Premio a la Internacionalización de Confecámaras y ProColombia, reconocimiento por su constancia exportadora.

Hoy el 90% de la producción de frutas y precocidos se va a exportaciones, principalmente a Estados Unidos con un 80%, con destino a California, Texas, Florida y Nueva York.

A España llegan con el 10% de la producción, ingresando por Valencia.

Generan 60 empleos en la planta y producen 24 referencias de producto que le venden a marcas extranjeras como Goya Foods, América del Campo, Sabor de Las Américas, Tradiciones Andina, Zumba y Criollitas.

El objetivo ahora es seguir automatizando los procesos para ser más competitivas y producir nuevos productos según los requerimientos de los mercados. También están analizando los mercados de Centroamérica y el Caribe, en donde tienen identificadas nuevas oportunidades de crecimiento.

ProColombia nos fue abriendo puertas con algunos clientes y con acompañamiento, no solo en capacitación sino de participación en macrorruedas y ruedas de negocios que nos han permitido conocer los clientes

Beatriz Helena Londoño, gerente de Natural Foods.

VALOR AGREGADO PARA MEJORES PRECIOS Y MÁS MERCADOS

La caída de los precios de los commodities es una de las fuentes de desaceleración que tiene a las economías que dependen de ellas en un estado de permanente vulnerabilidad. De acuerdo con un análisis de ProColombia, con datos del Dane, el 43,22% de lo exportado por Colombia en 2015 correspondió a productos con un bajo nivel de sofisticación y el 35,7% fue de nivel medio.

En ese contexto el caso de Natural Foods es un buen ejemplo de los beneficios de aprovechar las materias primas que tiene el país para ofrecer productos con valor agregado, lo que se traduce en más mercados y mejores utilidades.

El llamado para retornar al camino del crecimiento es a seguir

ejemplos como el de la empresa vallecaucana, reduciendo la dependencia de los commodities y ofreciendo productos que tienen un alto valor y que los diferencia en los mercados internacionales.



Exportaciones salvaron a Humus San Pío de quiebra

Un bajonazo en las ventas en el mercado nacional llevó a la empresa cucuteña a exportar para crecer.

Hortifrut, una de las productoras de frutas más grande del mundo, la Universidad Católica de Valparaíso y la multinacional Dole son algunos de los clientes en Chile de Humus San Pío, empresa cucuteña que respondió con su producto a la necesidad de revivir cultivos chilenos que parecían perdidos a causa de la explotación minera.

Desde Cúcuta exportaron 35 mil litros de abono orgánico que le permitieron aumentar el porcentaje de nutrientes de la tierra chilena y salvar a la empresa colombiana de la quiebra.

Estaban convencidos de que un abono orgánico de calidad se podía posicionar en el exterior por la conciencia mundial de consumir y cultivar sano.

Los estudios sobre el tema y las asesorías de ProColombia permitieron que ingresara al mercado chileno con lixiviado de lombriz, un abono con altos índices de nitrógeno, fósforo y potasio que destruye la capa sintética creada por insumos químicos y restaura los nutrientes que requiere el suelo para ser fértil.

NATURAL Y ORGÁNICO, FUENTE DE NEGOCIOS

La demanda por alimentos cultivados de manera natural y sostenible con el medio ambiente amplía las posibilidades de traspasar fronteras para empresas como Humus San Pío.

La tendencia de lo orgánico es mundial y se ha convertido en una cultura de consumo, por eso todo tipo de producto libre de químicos tiene oportunidad de ser exportado a diversos mercados, no



Esa combinación permite rehabilitar terrenos del sur chileno para cultivar tomate; en el norte para optimizar cultivos de frutas y hortalizas; y en el Valle de Valparaíso, ubicado en el centro de Chile, para el aguacate Hass y las uvas.

Las lombrices californianas que cultivan 20 madres cabeza de familia en fincas de Norte de Santander son la fuente primaria de los fertilizantes orgánicos que produce la empresa que nació hace 14 años como resultado del programa 'Jóvenes emprendedores exportadores'.

Ante la caída de las ventas en el mercado nacional, Humus

solo a Europa, Estados Unidos y Canadá, sino a otros proveedores de alimentos que también buscan estar a tono con lo que demandan los compradores internacionales.

Hay posibilidad de crecer exportando a países como Bolivia, Chile, Costa Rica, Ecuador, Guatemala, México, Panamá, Perú, República Dominicana, Japón, Kenia y Sudáfrica.

San Pío inició en 2006 una estrategia de internacionalización, asesorándose primero sobre comercio exterior, conociendo los trámites de exportación, los costos logísticos y la mejor manera de fijar precios competitivos para el mercado internacional.

Se dedicó durante cinco años a estudiar las propiedades de la lombriz californiana para la optimización y rehabilitación de territorios degradados por el abuso de materiales sintéticos para el cultivo de distintos productos agrícolas.

En 2014 entró con éxito en el mercado chileno al registrar un crecimiento en las ventas de 70% en 2014 y 35.000 litros

De acuerdo con la Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica (FIMAO) en los próximos 10 años, el mercado orgánico mundial crecerá de US\$11.000 millones a US\$100.000 millones, con Estados Unidos, Europa y Japón encabezando los destinos, lo que abre mayores posibilidades para la producción y exportación de este tipo de alimentos.

de abono exportados. El comprador, contactado en una misión exportadora, se interesó de inmediato en el producto por su calidad y potencial para recuperar terrenos aparentemente acabados por los químicos.

En alianza con la Universidad Católica de Valparaíso, la empresa desarrolla investigaciones para mitigar las secuelas derivadas de la conductividad eléctrica en el suelo y recibió la certificación BCS OKO, el sello de orgánicos más importante del mundo que reconoce la inocuidad y el uso de insumos naturales.

El objetivo es aumentar su capacidad productiva y responder a un nuevo pedido de 100.000 litros de abono para clientes en Chile, así como conseguir nuevos clientes, por ejemplo en Brasil, en donde ya se conoce su producto.

Sin las exportaciones la empresa no existiría. Aumentamos un 70% los ingresos en un solo año, proceso en el que ProColombia ha sido un gran aliado comercial porque nos ubicó el producto en el mercado idóneo, consiguió visitas con los clientes actuales y ayudó en todos los requerimientos

Elkin Peña, gerente de Humus San Pío



Talento colombiano con potencial exportador

La serie animada *Ana Pirata*, un desarrollo nacional, se transmitió a través de *Discovery Kids* para América Latina.

Una niña valiente y aventurera capaz de sumergirse en las profundidades marinas para encontrar un alga que le devuelva la vida a su mejor amigo. Este es el eje central de los cinco capítulos de *Ana Pirata*, la serie animada hecha en Colombia que se ganó un lugar en *Discovery Kids* para América Latina.

El proyecto es resultado del talento y trabajo de dos empresas que decidieron unirse para desarrollar contenidos audiovisuales innovadores y de alta calidad: Área Visual y La Mar Media.

La idea surgió en 2013 con el desarrollo de un personaje que reflejara el espíritu investigador y líder de los estudiantes y que dejara atrás los estereotipos tradicionales de género. La serie busca educar a las niñas de cuatro a seis años para que superen sus miedos y crean más en sí mismas.

Así surgió *Ana Pirata*, una niña de tez morena y cabello oscuro, con seis años de edad, tímida y sobreprotegida. Usando la imaginación transforma su bañera en un barco corsario desde donde se plantea retos y mágicas experiencias en compañía de Cua Cua, un pato de hule que se convierte en loro pirata.

Tras participar en el Bogotá Music Market en 2013 los creadores de *Ana Pirata* se acercaron a ProColombia para conocer más acerca de sus oportunidades en el exterior y la mejor forma de aprovecharlas.

Fueron a Kidscreen, la cumbre de contenidos de entretenimiento para niños más importante del mundo, MIPTV, MIPJunior y MIPCOM en Francia, y Comkids en Brasil.



Allí conocieron lo que el sector demanda, entendieron cómo se vende, cuánto cuesta y cuáles son las tendencias del mercado.

Asesorías con información de valor agregado y la puesta en marcha de un plan exportador que se ajustó a sus intereses fueron de nitivos para que el producto ganara reconocimiento por parte de empresas como BBC, Nickelodeon y Discovery.

En estos acercamientos contactaron al director de Discovery

ANIMACIÓN DIGITAL

A la creatividad y al talento hay que sumarle conocimiento y contactos, sobretodo cuando el producto es un intangible.

Desarrollo en 2D, 3D y efectos especiales son algunos de los servicios con lo que Colombia puede incrementar las exportaciones de animaciones digitales. ProColombia identificó

Kids, un canal de televisión especializado en contenidos infantiles que se interesó en llevar *Ana Pirata* a las pantallas de América Latina.

Las 70 personas que trabajaron en el proyecto, entre dibujantes, músicos y animadores, lograron un producto adaptable al cine, la televisión, el teatro, a material didáctico o aplicaciones y juegos para dispositivos móviles.

Por eso *Ana Pirata* no se va a quedar solo como una serie animada. Los desarrolladores ya están en conversaciones con

oportunidades de negocios en siete mercados: Canadá, Estados Unidos, México, Triángulo Norte, Caribe, Reino Unido y España.

En contenidos digitales, concretamente la producción de películas, series y comerciales, el potencial se extiende a países como Francia, Brasil, Perú, Panamá y Costa Rica.

Penguin Randon House de Inglaterra, hicieron contacto con Japón y Brasil para series de televisión enfocadas a jóvenes de ocho a 15 años, y con *Discovery Kids* hay posibilidades para nuevos proyectos.

Participar en eventos internacionales, conocer qué necesidades tiene el cliente extranjero y perfilar el producto no es una labor sencilla pero el apoyo de ProColombia hace que traspasar fronteras sea más fácil. La entidad nos acercó a los ejecutivos del canal y nos apoyó durante toda la negociación

Darío Silva, productor de *Ana Pirata*



Dentro de las tendencias que buscan estos mercados, la creatividad e innovación en los contenidos es primordial para lograr la compra, los empresarios expresan la necesidad de que los productos se caractericen con esos elementos para facilitar la llegada al consumidor final.

Fibras ecológicas nacionales en cadenas globales

Tras haber conquistado el mercado nacional con dientes en ocho ciudades, Ecko bras encontró en las exportaciones la mejor oportunidad para sacarle provecho a toda su capacidad instalada.

En 2010 nació en Copacabana, Antioquia, como una iniciativa de negocio para disminuir el impacto ambiental en el departamento. Bajo este concepto se creó Ecko bras, compañía paísa que elabora bras ecológicas como insumo para la producción de escobas y cepillos a partir del reciclaje de botellas plásticas.

Con el compromiso de mejorar constantemente la calidad, el apoyo de cuatro operarios y una maquinaria pequeña, la empresa comenzó a producir 16 toneladas mensuales.

Cinco años después, la perseverancia, la investigación y la incorporación de nuevas tecnologías hicieron de Ecko bras una de las empresas líderes del sector.

Tras haber conquistado entre el 50 y el 60 por ciento del mercado nacional con clientes en Pasto, Palmira, Pereira, Armenia, Bogotá, Bucaramanga, Barranquilla y Medellín, la empresa quiso aprovechar al máximo su capacidad instalada y encontró que la mejor opción era exportar.

En un viaje de negocios conoció a un comprador peruano que



se interesó por la calidad del producto. Esa posibilidad comercial los llevó a ProColombia para recibir toda la información que necesitaban para comenzar a exportar.

Le empresa obtuvo asesorías personalizadas para elaborar la matriz de costos, conocer las modalidades de exportación que mejor se ajustaban a su producto, contratar el servicio de transporte y adecuarse a los requerimientos en el exterior. Después de ajustar el producto a las exigencias del comprador peruano, en marzo de 2015 envió su primer contenedor con 21 toneladas de bra.

En la Macrorrueda 55 conocieron dos potenciales compradores

mayor participación en el comercio internacional.

ProColombia identificó que hay sectores con potencial para llegar a esa meta como el de aceites y grasas de origen vegetal y animal; productos lácteos; cacao y chocolatería; maquinaria y equipo eléctrico; autopartes; abonos y otros de uso agropecuario; y calzado con énfasis en dotación industrial.

de Chile y República Dominicana con quienes intercambian comunicación sobre el negocio. El deseo de seguir creciendo los motivó a estudiar negocios internacionales.

El resultado: en solo cuatro años la compañía pasó de cuatro a 25 empleados con una capacidad de producción que creció de 16 a 100 toneladas mensuales. En el corto plazo espera producir 200 toneladas mensuales e incorporar al portafolio bras hechas de PVC.

Ecko bras logró insertarse en las cadenas globales de valor al exportar una parte del producto que nalmente será producido en el exterior. De esta manera, las bras hechas en Copacaba-

na, Antioquia son uno de los componentes que conformarán la escoba o los cepillos que nalmente son producidos con otros insumos en Perú, Chile, República Dominicana o cualquier otra parte del mundo.

Cambiar la manera en la que son concebidos tradicionalmente los residuos plásticos domiciliarios o urbanos para que se exploren otras alternativas para su uso y de esta manera disminuir el impacto sobre el medio ambiente fue una de las decisiones que los llevó al éxito.

En su estrategia de responsabilidad social y como parte del proceso de reciclaje Ecko bras involucra a la empresa antioqueña PET del Norte, de la que hacen parte madres cabeza de familia que se encargan de lavar y procesar las botellas. También apoya la Fundación Remar que ayuda a personas con problemas de adicción o mujeres víctimas de violencia intrafamiliar, aspectos que valoran los compradores internacionales.

ProColombia es el de la información y una plataforma para conocer futuros clientes. Es el mejor aliado para hacer nuestro trabajo. Exportar vale la pena porque las ganancias son mayores y se vende de contado. Hay que tener claro que es un proceso que requiere paciencia y tiempo. Cada comprador tiene requerimientos diferentes, hay que adecuarse e innovar constantemente para vender más

Cesar Arismendy, jefe de mercadeo de Eckofibras

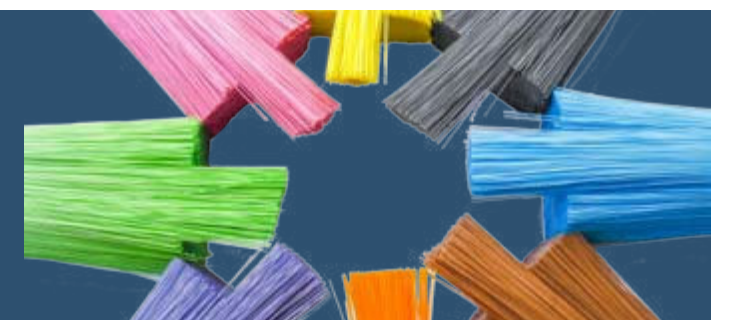
na, Antioquia son uno de los componentes que conformarán la escoba o los cepillos que nalmente son producidos con otros insumos en Perú, Chile, República Dominicana o cualquier otra parte del mundo.

Cambiar la manera en la que son concebidos tradicionalmente los residuos plásticos domiciliarios o urbanos para que se exploren otras alternativas para su uso y de esta manera disminuir el impacto sobre el medio ambiente fue una de las decisiones que los llevó al éxito.

En su estrategia de responsabilidad social y como parte del proceso de reciclaje Ecko bras involucra a la empresa antioqueña PET del Norte, de la que hacen parte madres cabeza de familia que se encargan de lavar y procesar las botellas. También apoya la Fundación Remar que ayuda a personas con problemas de adicción o mujeres víctimas de violencia intrafamiliar, aspectos que valoran los compradores internacionales.

ProColombia es el de la información y una plataforma para conocer futuros clientes. Es el mejor aliado para hacer nuestro trabajo. Exportar vale la pena porque las ganancias son mayores y se vende de contado. Hay que tener claro que es un proceso que requiere paciencia y tiempo. Cada comprador tiene requerimientos diferentes, hay que adecuarse e innovar constantemente para vender más

Cesar Arismendy, jefe de mercadeo de Eckofibras



CADENAS GLOBALES

Las cadenas globales de valor responden a las dinámicas comerciales del mundo de hoy, en donde la búsqueda de mayores ventajas competitivas hace posible que tanto bienes como servicios sean producidos por industrias especializadas en distintas partes del mundo.

Colombia puede avanzar en una mejor inclusión para lograr una

Impresoras con tecnología colombiana que se venden en China

Combustión Ingenieros produce equipos con técnicas únicas de generación holográfica para la seguridad de la industria y la ciencia.

China fue el primer país en adquirir las máquinas de Combustión Ingenieros, la empresa bogotana pionera en realizar sellos holográficos que decidió aprovechar su conocimiento del producto para hacer impresoras y emprender el camino de la internacionalización con ellas.

Después de cinco años de exportar los sellos a países como Ecuador, México y España, la compañía envió las primeras dos máquinas a Hong Kong, en donde están siendo utilizadas para prevenir la falsificación de artículos farmacológicos, productos naturales, repuestos, elementos electrónicos y software.

El proyecto nació en 1998 de la mano de un grupo de físicos e ingenieros de la Universidad Nacional que se dedicó a fabricar la maquinaria para hacer los hologramas. El desarrollo les tomó 10 años.



Pese a que no tenían competencia en el país, la experiencia de haber asistido a ferias especializadas en el exterior orientó su camino hacia la internacionalización, pues estaban convencidos de que las oportunidades para crecer se incrementarían por cuenta de las exportaciones.

Un empresario inglés, radicado en Hong Kong, conoció la calidad del producto colombiano en The Holographic Conference, la feria mundial del sector que se lleva a cabo en Estambul.

Después de este primer contacto, ProColombia facilitó la visita del comprador a las instalaciones de la compañía en Bogotá, agilizó los procesos para que el cliente conociera de primera mano el producto, se realizaran los trámites y se cerrara con éxito la negociación.

La innovación llevó a Combustión Ingenieros al reconocimiento mundial. En 2014, durante The Holographic Conference ganó el premio a "Lo mejor de lo mejor" por el proyecto "Niños étnicos colombianos" que retrataba a cuatro infantes de las minorías nacionales. Su trabajo estuvo por encima de empresas como

Hologram Industries, los fabricantes de los sellos holográficos que se usan en los pasaportes de todo el mundo. Ganó mostrando holográficamente la belleza autóctona colombiana con ocho etiquetas, con diversos niveles de seguridad codificados en diminutas expresiones culturales de esta tierra emprendedora.

También participó con el proyecto Jaguar, que es una etiqueta con la cara del felino, construida a partir de otros animales endémicos, por ejemplo la nariz del jaguar es un oso de anteojos y sus orejas son dos armadillos.

La meta es seguir posicionándose en Asia. Están trabajando para entrar en India e implementar una estrategia comercial para seguir expandiéndose en China.

En Colombia tenemos que creer más en lo nuestro; producir más tecnología y exportarla. Desde luego no es sencillo llegar al mercado internacional y se requiere de sudor y lágrimas pero hay miles de proyectos muy buenos que pueden competir perfectamente en cualquier país. Además, el apoyo de ProColombia genera mayor confianza para atreverse a traspasar fronteras

Ana María Niño, gerente comercial de Combustión Ingenieros

COLOMBIA, SOCIO COMERCIAL EN CRECIMIENTO PARA CHINA

En la última década el comercio con el gigante asiático se multiplicó por quince y se consolidó como el tercer inversionista de Asia en Colombia.

Evidencia del interés mutuo fue la visita en 2015 del primer ministro chino, Li Keqiang, con la que los dos países firmaron nueve convenios

de cooperación económica, planes de acción y memorandos de entendimiento para promover el desarrollo en empresas pequeñas y medianas.

Entre los temas en los que van a trabajar hasta 2018 están el de construcción e infraestructura, inversión, capacidad industrial, cooperación agrícola y el fortalecimiento del comercio.

ProColombia identificó oportunidades de exportaciones en los sectores de aceites y grasas, avícola (huevo), azúcares y mieles, bebidas alcohólicas y no alcohólicas, cafés especiales, carne de bovino, derivados del café, frutas y hortalizas procesadas, peces ornamentales, productos de confitería, productos de panadería y molinería, artículos promocionales, madera, productos de grasas y aceites animales o ve-

getales, productos diversos de las industrias químicas, productos químicos orgánicos y vestidos de baño.



Segalco vende la quinua como alimento para astronautas

Participar en macrorruedas de negocios y agendas comerciales con ProColombia le permitió exportar a Chile y comenzar negociaciones con Perú y Canadá.

Galletas, snacks, harinas, hojuelas, papillas, coladas y pastas hechas de quinua hacen parte del portafolio de Seguridad Alimentaria de Occidente Segalco, la empresa caucana que busca convertirse en la compañía líder en la transformación de este tipo de productos a través de la innovación y el valor agregado.

Nació hace 10 años y desde 2013 empezó el proceso de internacionalización que ya le permitió exportar a Chile. Con ProColombia obtuvieron asesoría para la adecuación de los empaques de acuerdo con las exigencias internacionales y participaron en macrorruedas y ferias especializadas en Colombia y el exterior.

También entraron a participar en Mipyme Internacional para crear su área de comercio exterior y fortalecer su conocimiento sobre el tema.

Primero exploraron el mercado nacional en tiendas naturistas y poco después ubicaron sus productos en las minutas del Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF) para apoyar los programas de asistencia alimentaria.



Lograron ubicar sus productos en el suroccidente colombiano al consolidar ventas en Nariño y Valle del Cauca, y abrir puntos de distribución en Bogotá y Barranquilla, con planes de incursionar en el Eje Cafetero.

Crearon el concepto de 'alimento de astronautas' basados en investigaciones hechas por la Nasa que concluyeron que la quinua y los productos derivados de ella representan un alimento ideal para quienes viajan al espacio por su alto contenido de aminoácidos.

Para el mercado internacional empezaron a resaltar esta y otras

propiedades de la quinua dulce y blanca que se cultiva en Cauca, como que es una proteína de fácil asimilación, libre de gluten, rica en vitaminas A, B, C y D, que contribuye al desarrollo cognitivo de los niños, mejora la digestión y previene la osteoporosis, la diabetes y las enfermedades cardiovasculares.

En la Macrorrueda 55 contactaron a un comprador chileno al que le enviaron medio contenedor de hojuelas de quinua que serán comercializadas en Almacenes Jumbo y una cadena de tiendas naturistas y farmacias.

Salieron a participar en una feria especializada en Perú en la que contactaron a un primer cliente en Lima con quien están

comercio exterior con el compromiso de que la compañía, al finalizar el proceso, destine una persona que continúe con el proceso y así que se convierta en exportador constante.

En 2016, tras el éxito de la primera fase, la iniciativa se multiplicó para

ajustando los últimos detalles de la negociación, así como con un comprador canadiense que visitó su planta en Popayán y mostró interés por su capacidad de producción.

La experiencia los obligó a pasar de tener tres empleados, un solo producto y \$80 millones en ventas anuales a más de 12 productos, 30 empleados y \$7.800 millones vendidos en Colombia y el exterior.

Cada mes la empresa compraba entre 20 y 30 toneladas de quinua en grano a indígenas y campesinos de los municipios de Bolívar, La Vega, Almaguer y Silvia en Cauca. Ahora con las exportaciones van a ampliar las compras a 80 toneladas.

Gracias a ProColombia hemos tenido la oportunidad de visitar empresas, ir a varias macrorruedas y darnos cuenta de que en la quinua hay mucho potencial. La entidad nos ha dado un empujón, sin su apoyo nos habríamos demorado el doble de tiempo

Luis Enrique Rojas, gerente de mercadeo Segalco



MIPYME INTERNACIONAL PARA MÁS EMPRESAS EXPORTADORAS

En su primera versión, lanzada en marzo de 2015, el programa Mipyme Internacional logró que los productos de 33 compañías llegaran a 20 países, incluidos Canadá, España, Estados Unidos y Francia.

Por cada mil dólares que una mipyme invirtió en el programa, tuvo

un retorno de inversión de 138,7 mil dólares en ventas al exterior, de los cuales el 28,1% corresponde a exportaciones en 2015 y 72% restante a órdenes de compra que concretarán en 2016.

Con esta iniciativa ProColombia ayuda a la empresa a crear su área de

que 500 mipymes más tengan su área de comercio exterior.

Diving Planet, inmersa en el turismo internacional

Cada año reciben más de cinco mil personas de las cuales el 90 por ciento proviene de países como España, Inglaterra, Alemania, Brasil, Francia y Estados Unidos.

Diving Planet conoció lo que el mundo demanda y se preparó para ofrecerlo. Hoy es un centro de buceo con certificaciones internacionales que dan cuenta de su trabajo para la conservación de los arrecifes de coral y la contribución al desarrollo social y ambiental de las Islas del Rosario y las comunidades locales.

Al año recibe alrededor de 5.700 personas de las cuales el 90 por ciento proviene de países como España, Inglaterra, Alemania, Brasil, Francia y Estados Unidos.

Hace 20 años la bióloga marina Beatriz Ossa y el publicista Andrés Obregón idearon el proyecto turístico con el que además de ofrecer cursos y salidas para la práctica de buceo se genera desarrollo social y ambiental para las Islas del Rosario en Cartagena.

SON VARIAS LAS OPCIONES PARA BUCEAR

El privilegio de tener acceso a dos océanos hace que Colombia cuente con una gran diversidad de lugares para practicar el buceo, entre ellos la Isla de Malpelo, Islas del Rosario y Barú, San Andrés y Santa Marta.

En este último se pueden visitar lugares como Bahía Gayraca y Neguange, en donde habitan peces como doncellas, ángel francés, mariposas, pez globo y barracudas. Hay más de 39 formas



La fundación lidera actividades ecológicas en pro de la conservación del Parque Nacional Natural Corales del Rosario. Llevan a cabo, por ejemplo, jornadas de limpieza submarina e impulsaron el día nacional de los arrecifes de coral. Adicionalmente, promueven el desarrollo de la comunidad circundante a través de la generación de empleo para 11 nativos, a quienes capacitan como instructores de buceo.

En los seminarios y talleres de ProColombia en los que participaron aprendieron sobre mercadeo digital, comercio exterior y matriz de costos, entre otros temas. Empezaron a ir a ferias especializadas en buceo en Madrid, Nueva York y Sao Paulo o

de corales blandos como las gorgonias o abanicos.

Otra opción es San Andrés. Allí, en la Reserva de la Biosfera Seaflower, viven cerca de 273 especies de peces y está el 78 por ciento del área coralina de Colombia.

En las aguas del Chocó suelen hacerse inmersiones de entre cinco y veinte metros de profundidad con la opción de ver animales

la seguridad, equipos, aire, lanchas y el profesionalismo, entrenamiento y experiencia de los instructores.

Ofrece paquetes diferenciados para personas con discapacidad e incentiva también al público sin alto poder adquisitivo para que puedan tener la experiencia de explorar las profundidades marinas con gravedad cero.

Con ProColombia dejamos de ser una empresa de garaje para ser una de verdad. Nos ayudaron a ser un centro de buceo con mejor manejo administrativo y hoy somos un PADI cinco estrellas con equipos de calidad e instructores especializados. No hubiéramos podido crecer sin la posibilidad de participar en ferias y hacer contactos en mercados estratégicos

Andrés Obregón, director del centro de buceo

Fitur en España, lo que les sirvió para conocer lo que el viajero internacional interesado en bucear está buscando.

Por ejemplo después de participar en Padi Dive Festival en Brasil ajustaron su página web al portugués y diseñaron material publicitario específico para ese mercado. Después de eso el flujo de viajeros aumentó en un 300%.

Diving Planet es el único centro de buceo de Cartagena con sedes en Islas del Rosario, Bogotá y Medellín, certificado por PADI como Gold Palm Resort Cinco Estrellas, la mejor calificación de calidad que se obtiene por los servicios prestados,

como meros gigantes, pargos y atunes rayados. Además, estuarios, manglares y corales contribuyen a la biodiversidad submarina del departamento.

Debido a que hace parte del turismo de naturaleza, el gasto promedio de un turista de buceo es de US\$3.000 y su estadía en el destino oscila entre ocho y 15 días.



Frutas exóticas colombianas a tres continentes

Con base en Funza, Cundinamarca, la empresa Novacampo abrió mercados de Hong Kong, Estados Unidos y Canadá, entre otros, con la ayuda de las macrorruedas de ProColombia.

Exportar le permitió a Novacampo multiplicar su fuerza laboral 15 veces en un proceso de crecimiento empresarial que lleva 12 años. Empezaron con 10 empleados y cultivos en Cundinamarca, Nariño y Boyacá, y hoy son 150 los que hacen parte de esta empresa proveedora de fruta fresca en tres continentes.

Participar en macrorruedas fue uno de los caminos que aceleró su internacionalización. En 2015 abrieron el mercado de Hong Kong tras cerrar una negociación con granadilla en la Macrorrueda 55, y obtuvo el mismo resultado con encuentros empresariales anteriores en Estados Unidos y Canadá.

Los dos primeros años fueron para entender la dinámica del comercio exterior, las tendencias y oportunidades según las exigencias de cada mercado. Además de las macrorruedas participaron en seminarios y recibieron asesorías en el tema.

La empresa aprendió que las certificaciones y adecuaciones son necesarias para abrirse paso, particularmente en Europa. Por eso cuenta con Global GAP, que legitima el proceso de pos



cosecha y el certificado HACCP, que garantiza la inocuidad de todo el proceso, desde que se cultiva hasta que se entrega al cliente.

Entender al cliente es parte del trabajo que toda empresa debe hacer para crecer exportando. Por ejemplo el europeo prefiere los productos frescos sobre los congelados y procesados, y está dispuesto a pagar un precio mayor siempre y cuando tenga la certeza de que es beneficioso para su salud y que no tiene un impacto negativo en el medio ambiente.



EL POTENCIAL COLOMBIANO

El mundo importó US\$2.758 millones en frutas durante 2014, de acuerdo con información de Trademap, siendo China, Países Bajos, Hong Kong, Vietnam y Alemania los principales compradores.

Al potencial de Colombia como proveedor se suma que gracias a que es un país tropical con una gran variedad de ecosistemas, cerca de 95 tipos de frutas son propias del país.

Además su clima tropical, la variedad de pisos térmicos y tierras altamente ricas en nutrientes le permiten ofrecer el producto en épocas en los que otros países no tienen producción.

La uchuva, gulupa, granadilla, pitahaya amarilla, tomate de árbol, maracuyá y aguacate hass son algunas de las frutas colombianas con mayor aceptación en los 41 mercados de Europa, América y Asia

a los que actualmente el país exporta.

En Alemania, uno de los principales importadores del mundo, la calidad del producto debe cumplir con cabalidad las exigencias de los supermercados o de lo contrario es rechazado. Un informe de Farmlink concluyó que el 70% de las devoluciones en el país europeo es por problemas del producto como el empaquetado y el tamaño, y el otro 30% por complicaciones ocurridas en el transporte.

Tanto la inocuidad como la frescura de los alimentos, y certificaciones como Global GAP y Fair Trade son elementos decisivos para importadores y consumidores que quieren asegurarse de las buenas condiciones de los trabajadores y el impacto en el medio ambiente.

El estudio juicioso es en el caso de Novacampo lo que ha motivado el crecimiento. Dedicó el 75% de su producción a las exportaciones, lo que le ha valido más de dos mil toneladas de frutas frescas vendidas entre 2014 y 2015 a clientes de Francia, Alemania, Suiza, Reino Unido, Países Bajos, Canadá, Estados Unidos, Brasil, Aruba y Panamá.

Llevar productos en fresco que en algunas ocasiones son convertidos en salsas y dulces como higo, gulupa, uchuva, granadilla, feijoa, pitahaya, limón Tahití, mangostino y maracuyá.

Doce años después de haber cruzado fronteras, Novacampo tiene la misma meta que se trazaron cuando hicieron su primera venta al exterior. Convertirse en la más reconocida comercializadora de frutas frescas y congeladas para Europa y promocionar frutas poco reconocidas en el viejo continente como la gulupa, pitahaya o la feijoa.

Crecimos gracias a las asesorías y eventos comerciales de ProColombia, el aliado que necesitábamos para entender el dinamismo del comercio internacional y conocer por medio de sus macrorruedas a varios de nuestros clientes en el exterior

Andrés Riaño, gerente de Novacampo

Taironaka, un hotel en medio de la cultura indígena

Experiencias únicas en la naturaleza con guías kogui son las preferidas por turistas de siete países.

Ubicado en lo que anteriormente fue una ciudadela de la comunidad indígena Tairona se encuentra un hotel ecológico y sostenible visitado por viajeros de Holanda, Francia, Alemania, Argentina, España, Estados Unidos y Guatemala.

Se trata de Taironaka, construido en la región del río Don Diego, a 56 kilómetros de Santa Marta, un proyecto que ofrece experiencias únicas alrededor de la naturaleza que son lideradas por indígenas kogui, entre ellas matrimonios o rituales para atraer la salud y la prosperidad.

Funciona desde 2008 con visitas guiadas por senderos arqueológicos, recorridos para el avistamiento de aves y acompañamiento por las terrazas en donde habitaban las comunidades ancestrales.

El éxito llegó tras participar en varias ferias de turismo de naturaleza con apoyo de ProColombia, la rueda de negocios Colombia Travel Mart, brigadas exportadoras y la vitrina turística de Anato.

Con Innpulsa, la Cámara de Comercio de Santa Marta y el Programa de Transformación Productiva se capacitaron en diferentes temas como mercadeo y servicio al cliente. También el Sena y Acodrés los ayudó a mejorar la oferta de alimentación, el



control de calidad, a entender más sobre el turismo de naturaleza, buenas prácticas de manufacturas, avistamiento de aves y senderismo.

Se enfocaron en la atracción de turistas de nicho interesados en entrar en contacto con la naturaleza y la conservación del entorno. Incluyó en su equipo de trabajo a un community manager conscientes de la necesidad de estar a la vanguardia del mercado en cuanto al uso de redes sociales y páginas web, y avanza en el desafío de tener atención totalmente bilingüe.

Además apoya la Fundación Aguaviva Francisco Ospina Navia creada en 2006 para promover el desarrollo de proyectos que benefician a las comunidades kogui, los habitantes y la zona ambiental cercana al Río Don Diego.

Con el respaldo de los turistas extranjeros se han puesto en marcha convenios para capacitar a los indígenas en el acabado de sus tejidos porque Taironaka tiene como propósito rescatar el valor de las culturas indígenas colombianas.

Los esfuerzos por adaptarse a la demanda del cliente internacional los hizo aumentar el número de visitas de dos mil que llegaban en 2010 a 4.200, de los cuales 1.050 son extranjeros.

Por eso los cinco empleados directos y cuatro más rotativos, todos de la región, conciben el proyecto de Taironaka como una opción de desarrollo económico y social para la comunidad, un modelo alternativo para su crecimiento.

Con ProColombia logramos tener presencia en el mercado internacional porque solos no lo hubiéramos logrado. Siempre estamos en los eventos que promocionan y cada vez que hay un viaje de familiarización o una rueda de negocios llegan operadores extranjeros que se interesan por las experiencias que ofrecemos

Tatyanna Torres, gerente de Taironaka

LA CAMPAÑA DE EXPERIENCIAS ÚNICAS

'Colombia es realismo mágico' nació en abril de 2013 como una campaña de promoción para contarle al mundo que el país es naturaleza (agroturismo, avistamiento de aves y ballenas); aventura (buceo y deportes extremos); sol y playa; experiencias náuticas (cruceros marítimos y fluviales); cultura (eventos religiosos, ferias, fiestas, sitios arqueológicos); y que también es un destino para los negocios (congresos, convenciones, eventos).

ProColombia pasó de hacer promoción en 60 países a 87, llegando a un público de 1.450 millones de personas desde abril de 2013 hasta 2015.

El mensaje se fortaleció con herramientas digitales como redes sociales y páginas web para entablar una relación más cercana con los viajeros y el público profesional. Por ejemplo con colombia.travel en la que se puede en-

contrar información de 285 destinos y las aplicaciones móviles Colombia Travel, Buceo Colombia y Meetings Colombia.

También amplió la oferta turística. Regiones que antes no se promocionaban hoy cuentan con oferta que se está mostrando en el exterior. Es el caso de departamentos como Nariño, Huila y Meta. Otros destinos, San

Andrés, Cartagena, Barranquilla, Chocó o el Paisaje Cultural Cafetero, diversificaron sus productos turísticos, lo que está permitiendo llegar a un mayor número de mercados.



Diseño especializado en marca con aliados de peso

Brandca se preparó en mercadeo digital y se alió con una empresa estadounidense para mejorar las plataformas de Internet en sectores como el inmobiliario y de ventas al por mayor.

Hay nueve empresas en Estados Unidos y Canadá que le conaron su imagen e interacción con los clientes a una empresa bogotana experta en diseño web y aplicaciones móviles para la atracción de nuevos usuarios.

Es Brandca, creada en 2011, hoy con cinco desarrolladores colombianos y ventas que crecieron un 25% desde que tomó la decisión de exportar en 2014.

La Macrorrueda de Negocios número 50 de ProColombia fue el punto de partida. Allí conoció a Rapidan Inbound, una empresa norteamericana con la que se alió para asegurar el ingreso a Estados Unidos.

En noviembre de ese año fue contratada por cinco empresas de ventas al por mayor en Estados Unidos y dos del sector inmobiliario en Canadá que requerían un rediseño de imagen y



la adaptación de su página a dispositivos móviles. Y en 2015 llegaron dos nuevos clientes de Nueva York que necesitaban mejorar la usabilidad de su sitio web y hacer seguimiento al flujo de público en la plataforma.

Antes de cerrar los negocios Brandca se preparó en cursos y seminarios de comercio exterior, y se certificó en la plataforma Hubspot, el sistema que exige el mercado para mejorar los resultados de captación de público que se suscribe a la página de Internet o compra los productos que se ofrecen a través de ella.

Ganó clientes siguiendo el parámetro de coherencia entre marca, producto y fácil navegabilidad.

Ahora tiene su mira puesta en Reino Unido, Alemania y Australia, tres mercados con los que ya ha tenido acercamientos y que han sido identificados como potenciales por ProColombia.

Hay 15 mercados que son potenciales para la exportación de servicios TI. Entre ellos están Canadá, Estados Unidos, México, Brasil y España.

Los segmentos con mayor proyección de crecimiento en el mundo son las aplicaciones móviles, seguido de infraestructura y servicios empresariales. La banca y el Gobierno son los principales sectores que demandan software y servicios TI.

Colombia tiene ventajas como estar en el primer lugar del más reciente informe del Software Engineering Institute (SEI) por el número de empresas valoradas en CMMI entre los niveles III y V en Suramérica, una de las certificaciones más importantes en software. Esta medición, la de mayor relevancia en el mundo tanto en desarrollo como en servicios, ratifica el protagonismo de Colombia en la industria internacional de tecnología.

Otra ventaja es que Colombia se encuentra en la mitad de cinco zonas horarias y comparte huso horario con grandes centros de negocios como Nueva York, Toronto, Silicon Valley, y Miami, lo que facilita los negocios.

Sin ProColombia probablemente no tendríamos esta alianza que hoy representa el 80% de nuestros ingresos desde Estados Unidos. Las asesorías que ofrecen me ayudaron a perfilar mi producto y las macrorruedas me acercaron a clientes extranjeros que se interesaron en el trabajo que hacemos

Laura Amézquita, fundadora de Brandca

UNA CAMPAÑA PARA EL SECTOR DIGITAL

El Ministerio de Tecnología de la Información y las Comunicaciones y ProColombia iniciaron un convenio en 2012 para impulsar el sector digital de Colombia que ha facilitado exportaciones de 931 empresas de software y contenidos digitales a 60 países por más de US\$166 millones.

En total han sido 1.361 las empresas beneficiadas por di-

ferentes acciones como la participación en ferias especializadas, entre ellas el Mobile World Congress de España y el Games Developers Congress de Estados Unidos.

Esta sinergia permitió lanzar en 2014 la campaña 'Colombia, Bring IT On', el sello internacional para que las empresas internacionales del sector piensen en Colombia para hacer ne-

gocios y lo vean como un proveedor de servicios competitivo y de alta calidad, así como como un destino para el inicio de proyectos de inversión.

La campaña tiene como prioridad los países que demandan de manera importante servicios de software y tecnología, y que son estratégicos para aumentar las exportaciones y la

inversión, como Estados Unidos, Canadá, España, Inglaterra y países de Centro y Suramérica.

Seis países compran correas para perro hechas en Cali

Exportar le permite a la empresa Alvalley crecer en ventas un 10% cada año y darles trabajo a 20 familias de artesanos en dos departamentos.

Participar en ferias de París, Sídney y Londres, entre otras ciudades, es una de las estrategias comerciales que le ha permitido a la empresa Alvalley crecer mientras conoce los clientes y ajusta los productos a sus necesidades.

La decisión de exportar llegó con su primera visita al International Dog Show de Chicago. En dos días vendió todas las 200 unidades que llevó.

Con esa experiencia se dieron cuenta de que el mercado externo valora el diseño, su mayor diferenciador pues las correas son elaboradas a mano por 20 familias de artesanos en Cauca y Valle del Cauca.

Ahora son seis los países que compran el producto: Estados Unidos, Filipinas, Inglaterra, Italia, China y Australia. Los próximos serán Corea del Sur y Ecuador.



Cada feria internacional significó un aprendizaje sobre cómo funciona el comercio exterior y para profundizar se asesoraron en el tema a través de seminarios y se graduaron del Programa de Formación Exportadora.

Ajustaron el producto a la demanda internacional pensando en la salud, comodidad y apariencia de cachorros, perros de razas pequeñas, medianas y grandes, usando materiales de alta calidad, diseñados para disminuir el desgaste y hacerlos más resistentes.

Además diversificaron la oferta hasta tener tres mil referen-

mias necesarias para dar inicio al proceso de exportación, minimizando riesgos y optimizando las capacidades y habilidades de la empresa.

También realiza seminarios sobre oportunidades y requisitos de ingreso a los mercados internacionales.

Desde agosto de 2010 hasta 2015 más de 170 mil personas de los 32 de-

partamentos del país participaron en seminarios de oportunidades y programas de capacitación

partamentos del país participaron en seminarios de oportunidades y programas de capacitación

Conocieron las oportunidades de negocios en mercados como Estados Unidos, Canadá, Panamá, Costa Rica, Unión Europea, Suiza, México, Centroamérica, Brasil, Chile, Corea del Sur, Japón, Ecuador, Perú, África, Triángulo Norte.

partamentos del país participaron en seminarios de oportunidades y programas de capacitación

Conocieron las oportunidades de negocios en mercados como Estados Unidos, Canadá, Panamá, Costa Rica, Unión Europea, Suiza, México, Centroamérica, Brasil, Chile, Corea del Sur, Japón, Ecuador, Perú, África, Triángulo Norte.

Están aprovechando la tendencia internacional de los productos hechos a mano, los cuales tienen salida cuando llevan una historia detrás porque los clientes quieren saber de dónde provienen y quién los fabrica.

ProColombia identificó al menos 23 países en donde hay oportunidad de exportar artesanías, donde a nivel general la tendencia apunta a empresas con el sello de comercio justo y productos que sean auténticos, que representen una cultura y que tengan una historia detrás de su elaboración.

Siguiendo esa línea Alvalley trabaja para crear una línea de correas hechas por artesanos de la comunidad indígena Wayúu y concretar su ingreso al mercado de Ecuador y Corea del Sur, país al que ya enviaron algunas muestras.

Con ProColombia pudimos participar en ferias de países como Estados Unidos, Alemania y Francia, en donde ganamos reconocimiento dentro de los clubes de canes más grandes en el mundo

Alfredo Vallejo, gerente de Alvalley

FORMACIÓN PARA EXPORTADORES

La transferencia de conocimiento es uno de los principales servicios de ProColombia para la internacionalización de los empresarios colombianos.

Con información a la medida y que responde a las necesidades del país lidera el Programa de Formación Exportadora mediante el cual capacita de manera práctica a los participantes proporcionando las herra-



ProColombia tiene el conocimiento necesario para que el empresario traspase fronteras. Conoce qué producto exportar, y a dónde y a quién venderlo.

Valle Verde se abre paso con turismo ecuestre

Ofrece recorridos de ocho días que han captado el interés de países como México, Polonia, Bélgica, Holanda, España y Francia.

En los municipios de Ubaté y Tobía, Cundinamarca, Valle Verde descubrió el potencial que tiene Colombia para ofrecer turismo ecuestre. La empresa que nació hace seis años recibe turistas de Polonia, Francia, Bélgica, Holanda y España.

El proceso requirió una serie de cambios y ajustes en la oferta. ProColombia los contactó con Paul Coudenys, un experto belga que los visitó y les dio sus recomendaciones para adecuar el producto a los mercados externos.

Les aconsejó disminuir los recorridos de cinco a tres horas, viajar con caballos de reserva y guías bilingües, y que el producto estuviera relacionado con experiencias culturales auténticas como jugar tejo o dormir en haciendas del siglo XVIII.

Los cambios tuvieron su efecto. Los recorridos a caballo que hasta ese momento se ofrecían a estudiantes colombianos se convirtieron en un producto atractivo para los viajeros internacionales.

El mensaje de venta es que Colombia es único para recorrer a caballo porque tiene su propia raza equina y mantiene vivas culturas relacionadas con el tema como la del llanero o el arriero que dependen de su caballo para las labores del día a día.

UN DESTINO PARA RECORRER A CABALLO

Las rutas ecuestres para viajeros internacionales contienen elementos únicos del país, entre los que se destacan los caballos criollos, comida típica, música autóctona, destinos patrimonio y actividades con la comunidad.

ProColombia identificó a Europa y México como los mercados es-



Su primer cliente fue Gaucho Do Brasil, un operador que decidió incorporar el producto colombiano a su oferta tras participar en la rueda de negocios de naturaleza Colombia Travel Mart en 2014.

La empresa también participó en una rueda de negocios de turismo de naturaleza y aventura que se realizó en Medellín en donde se contactó con la empresa Ecoturismo y Aventuras de México, la cual ya les envió el primer grupo de viajeros.

tratégicos para la atracción de este tipo de turistas. A los europeos, principalmente de Alemania, Bélgica y Francia, les gustan más las rutas progresivas que les permitan conocer a fondo el país y su gente, así como el alojamiento rural por encima que los hoteles lujosos. Son estacionales, es decir que buscan viajes que los alejen de las épocas de invierno en sus países de origen, y están interesados en cabal-

El estudio juicioso del negocio les permitió expandirse. Al plan le incluyeron valores agregados como atravesar bosques de robles, observar las artesanías del tradicional municipio de Ráquira, recorrer el desierto de La Candelaria o las calles empedradas de Villa de Leyva.

Crearon paquetes que incluyen la oportunidad de disfrutar la gastronomía regional y la música típica. En Cali, por ejemplo, los visitantes disfrutaban de un plan que mezcla chalanería y salsa. En la mañana los viajeros pueden tomar un curso de caballo criollo colombiano en

gatas de cuatro a siete horas diarias y con alto nivel de exigencia y calidad en los caballos.

Los mexicanos, por su parte, son empresarios o jubilados entre los 40 y 65 años, en su mayoría conocedores de caballos porque son dueños de haciendas.

las modalidades de paso no, trote y trocha mientras que en la tarde disfrutar de clases de salsa.

El recorrido de ocho días genera setenta empleos indirectos. Y siguen expandiéndose pues están creando nuevas rutas en Casanare, Meta, el Paisaje Cultural Cafetero y Atlántico con oferta de experiencias diferenciadas de acuerdo con cada cultura.

La asesoría de ProColombia nos permitió adecuar el producto, conocer, los mercados, las necesidades y los gustos de los viajeros. El plan exportador es una ayuda importante para que las travesías a caballo funcionen. Ahora tenemos sueños muchos más grandes

Ernesto Barreto, director de Valle Verde



A diferencia de los europeos, los mexicanos buscan hoteles o haciendas más reconocidas con comodidades como Internet. Organizan sus viajes ecuestres con una anticipación no mayor a dos meses.

Abriendo puertas con carne bovina de Córdoba

Desde Ciénaga de Oro la empresa Red Cárnica exporta a mercados como Jordania y Rusia.

Red Cárnica nació para exportar. Se constituyó como empresa en 2010 y al año ya enviaba carne bovina a Egipto, después Rusia, Curazao, Angola y en septiembre de 2015 hizo la primera exportación colombiana a Jordania.

La necesidad de responderle a un mercado cada vez más amplio los llevó a pasar de 80 a 243 empleados, todos expertos en el tratamiento de alimentos cárnicos de consumo masivo.

Está en Ciénaga de Oro, en el Sinú medio del departamento de Córdoba, tierra ganadera por tradición y con una de las mejores carnes del país.

Además de la calidad y el cumplimiento riguroso del decreto 1.500 de 2007, norma que regula todo el proceso y los certifica para la venta en el extranjero, Red Cárnica ha protagonizado cada agenda comercial que adelanta el país con diferentes actores del sector público y privado para abrir nuevas puertas de acceso.

Se asesoró en procesos de venta al extranjero, hizo las adecuaciones necesarias, visitó los mercados y participó en macrorruedas de negocios para conocer directamente a los clientes y sus necesidades.

LA RUTA COLOMBIANA

Dos factores determinarán el futuro del sector cárnico del país: el potencial como productor y la creciente demanda del mercado internacional.

Colombia cuenta con el cuarto hato ganadero más grande de América Latina después de Brasil, Argentina y México, con 23,5 millones de cabezas y se ubica entre los primeros 13 productores del mundo.



Así concretó cada una de las exportaciones: Egipto le ha comprado 300 toneladas de carne desde 2011; Rusia más de 1.000; Angola otras 100 toneladas; y Curazao 25 más.

Son algunos de los mercados en donde hay oportunidades de negocios identificados para el país. Asia y África son los continentes en donde se producirá la mayor expansión de la demanda.

Rusia es hoy el mercado más importante para la industria. El 50% de la población come algún tipo de carne todos los días del año, es decir 72 millones de habitantes con un PIB per cápita dos veces el de Colombia.

El mayor potencial está en la posibilidad de expansión productiva con áreas nuevas de pasturas disponibles.

La posición geográfica del país permite que el ganado pueda ser alimentado con pasto durante todo el año sin el uso de hormonas ni promotores de crecimiento y respetando el ciclo natural de desarrollo y engorde del animal, lo que permite producir carnes limpias, biológicas

Casos como el de Red Cárnica son resultado del trabajo interinstitucional entre el ICA, Invima, las embajadas, Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Cancillería, Fedegán y ProColombia para abrir nuevos mercados internacionales a la carne bovina de Colombia.

En conjunto han realizado misiones sanitarias y comerciales con empresarios colombianos para conocer los principales requisitos de acceso con el fin de realizar las respectivas adecuaciones así como los canales de comercialización y potenciales compradores en países como Indonesia, Vietnam, Egipto, Argelia, China y Hong Kong.

y orgánicas de gran demanda en los mercados internacionales.

Según estimaciones de la firma consultora GIRA, se espera que entre 2010 y 2020 el consumo mundial de carnes se incremente en 40 millones de toneladas.

Actualmente Colombia exporta productos cárnicos a República

Red Cárnica sigue en el camino de crecer. Su reconocimiento internacional llamó la atención del grupo empresarial brasileño Minerva Foods, que compró más de la mitad de las acciones de la empresa con el objetivo de incrementar la producción y cuadruplicar las exportaciones en un plazo no superior a los tres años.

Para ello están en proceso de abrir un nuevo punto de producción en Córdoba que genere más empleos y desde el cual puedan cubrir exclusivamente el mercado internacional.

Fue en las agendas comerciales y en las macrorruedas de ProColombia que conocimos a todos los clientes con los que actualmente tenemos negocios. De no ser por la internacionalización no hubiéramos podido crecer como lo hemos hecho

William Botero, gerente de Red Cárnica

Dominicana, Estados Unidos, España, Chile, Costa Rica, Panamá y Guatemala.



En Bogotá fabrican envases plásticos para 11 países

Apostar por las exportaciones le permitió a la empresa bogotana Intecplast vender más de 31 millones de producto en un año.

En 11 países utilizan las tapas y envases que produce la compañía bogotana Intecplast para el sector farmacéutico y de cuidado personal, entre ellos clientes reconocidos de la talla de Yanbal y L'Oreal.

Es resultado de una serie de adecuaciones e inversiones que le permitieron consolidarse como un proveedor en países como México, Brasil, Estados Unidos, Japón, República Dominicana y Costa Rica, entre otros, y vender en 2014 más de 31 millones de envases.

Antes se asesoraron en comercio exterior y con información a la medida de sus necesidades entendieron que permanecer vigentes en el exterior no es tarea fácil pero sí necesario para crecer.

La experiencia los llevó a adecuar constantemente su oferta. Empezaron procesos de innovación en diseño y tecnología



para producir todo tipo de empaques como estuches, tapas, potes, envases de fragancias, empaques en PET y pintado UV.

Pensando en la expansión de la compañía y el cubrimiento internacional desde mayo de 2015 adquirieron la planta de empaques Pieriplast de Perú.

Ese mismo año el fondo de capital privado estadounidense Acon Investments adquirió el fabricante de envases bogotano. Después de esa transacción Intecplast y Pieriplast se integraron bajo la sociedad Amfora Packaging sumando más de 800 empleados en Colombia y Perú y cubriendo toda la cadena de valor de em-

paques rígidos, desde envases y tapas hasta estuches, labiales, potes, tapas de fragancias, metalizado y pintado UV, entre otros.

La decisión aumentó sus exportaciones al punto que ahora representan el 32% de las ventas totales, cifra que esperan doblar en los próximos años.

Para ello tienen mercados como Estados Unidos, Brasil y Ecuador que ProColombia identificó como potenciales para el sector.

En total son 29 los que ofrecen oportunidades: Alemania, Antillas Holandesas, Argentina, Aruba, Barbados, Bolivia, Canadá, Chile,

Costa Rica, El Salvador, España, Francia, Guatemala, Guyana, Honduras, Jamaica, México, Países Bajos, Panamá, Paraguay, Perú, Puerto Rico, República Dominicana, Suráfrica, Trinidad y Tobago, y Turquía.

El sector de envases y empaques tiene una vocación exportadora a más de 30 países en tres continentes, donde no solo buscan calidad sino productos que no dañen el medio ambiente.

La palabra que predomina en el sector es eco-sostenibilidad, por lo que opciones como el uso de biomateriales, plástico reciclado, minimización de huella de carbono y conservación de energía son las alternativas más frecuentes y apreciadas por la industria, seguidas por el uso de envases activos o soluciones 'nano'.

Conocimiento de mercados y costos logísticos, ruedas de negocios y exposición en ferias, ProColombia no ayudó con toda una variada carta para acceder efectivamente a nuestros mercados de exportación

José Alejandro Arango, gerente de Intecplast

Son varias las tendencias para tener en cuenta. Aumentará la demanda de envases listos para el público, los requerimientos de envases unipersonales, y la demanda por innovación en impresión digital en distintos formatos de envases, complementadas con impresiones como expo, roto, entre otros.

Además el envejecimiento de la población ha estimulado la demanda de empaques con mejor apariencia visual y fácil uso, donde empaques rígidos plásticos han probado ampliamente su efectividad.

POTENCIAL DE SEGUIR CRECIENDO

Entre 2009 y 2014 las importaciones de América Latina y el Caribe de envases y empaques plásticos presentó una tasa de crecimiento compuesta anual de 5,5% alcanzando las US\$ 4.923 millones, cifra que equivale al 9,6% del total de importaciones a nivel mundial (US\$ 51.190 millones), de acuerdo con información de Euromonitor.

Como ventaja competitiva Colombia es una de los países de la región

con mayor desarrollo en su cadena petroquímica. Tiene producción de resinas plásticas como polipropileno, polipropileno, polietileno, polietileno tereftalato y poli cloruro de vinilo lo cual facilita la cadena de suministro para el sector.

Además, según el último Observatorio Laboral, existen más de 240 programas a nivel técnico profesional, tecnológico, universitario,

especialización, maestría y doctorado en 28 departamentos del país asociados a áreas de conocimiento relacionadas ingeniería industrial, mecánica y química, lo cual representa mano de obra altamente capacitada para el sector de empaques y envases.

En tendencias de consumo, la industria se está moviendo a la producción de envases listos para el público, demandas en innovación e im-

presión digital en diferentes formas, así como el uso de materiales biodegradables y tecnologías limpias.

Empresa paisa incursiona en el 'Internet de las Cosas'

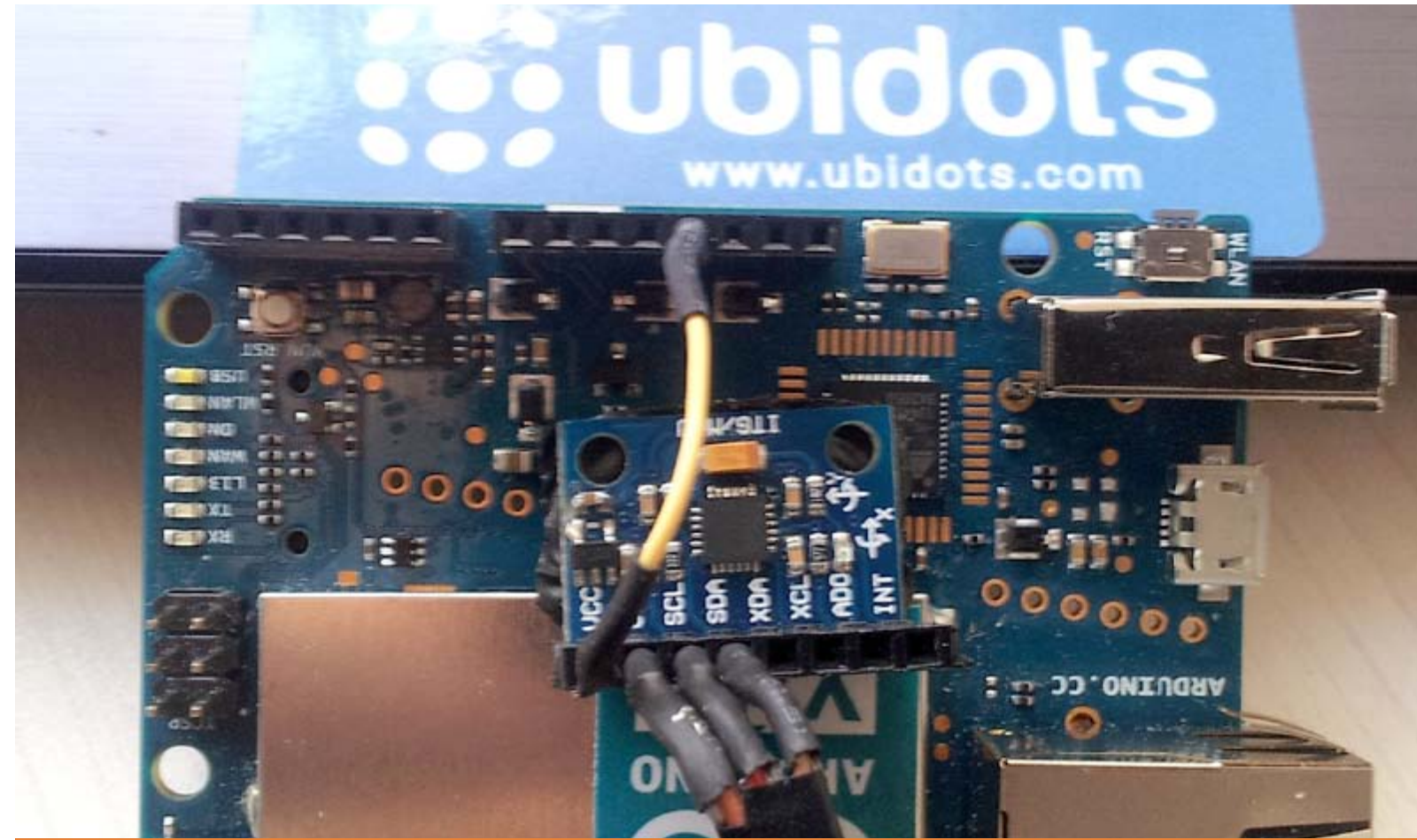
Sistemas de riego en India, niveles de agua en Inglaterra o el manejo de lámparas inteligentes en Alemania son algunos de los procesos que Ubidots monitorea desde Medellín.

Incursionar en el 'Internet de las Cosas', la tendencia que permite hacer seguimiento a todo tipo de elementos desde un dispositivo móvil, fue el puente para que esta empresa paisa creada por un ingeniero electrónico y un matemático alcanzara el éxito internacional, al punto de que hoy su servicio es utilizado en más de 30 países de cinco continentes.

La herramienta permite tomar decisiones en tiempo real al analizar la información almacenada en 'la nube' sobre tendencias comerciales, temperatura o funcionamiento de equipos, que van desde maquinaria empresarial hasta electrodomésticos.

Los usuarios pueden configurar acciones o reportes personalizados, como por ejemplo recibir un mensaje de texto cuando la temperatura de una nevera está por encima de lo permitido.

Con el potencial identificado la empresa se acercó a ProColom-



bia en 2013 para conocer las posibilidades y necesidades del mercado internacional. Visitó Silicon Valley en Estados Unidos y potenciales compradores en Toronto y Montreal en Canadá, en donde descubrió que su creación podía convertirse en una plataforma exitosa.

Participó en la cuarta edición del Masschallenge de Boston, evento creado para impulsar ideas de negocio en su fase inicial y en el cual participaron más de 1.500 proyectos de 40 países. El de Ubidots fue reconocido como uno de los cinco mejores por sus aportes en innovación. Esa experiencia les permitió conocer desarrolladores de software y obtener las herramientas

para adecuar su producto al mercado internacional y acercarse a clientes como IBM.

Ahora los servidores de la compañía procesan diariamente más de dos millones de datos provenientes de sensores en todo el mundo. Incluso gigantes de la tecnología como IBM y Microchip hacen parte de los más de 3.000 usuarios registrados en su página.

Desde la plataforma se monitorean sistemas de riego en India, niveles de agua en Inglaterra y el manejo de lámparas inteligentes en Alemania. En los hospitales, mediante este sistema,

se miden la temperatura y humedad relativa que registran sensores en neveras y quirófanos y así controlar medicamentos, plasma sanguíneo o mantener las condiciones de salubridad.

La meta para los siguientes tres años es promover las lámparas inteligentes en los 28 países de la Unión Europea, hacer seguimientos y rastreos de eclipses solares, verificar los procesos de fermentación de la cerveza e incluso adaptar en los collares para perros un sistema que permita rastrearlos. Este último ya está en proceso de adaptación para un cliente en Carolina del Norte, Estados Unidos.

Con ProColombia tuve la oportunidad de conocer la demanda de nuevos productos en ecosistemas como Silicon Valley, Toronto y Montreal, detectando cuál era el modelo de negocio óptimo para llegar al mercado mundial

Agustín Peláez, fundador de Ubidots

EL MUNDO DEMANDA SOFTWARE Y SERVICIOS TI

Estados Unidos, Japón, Reino Unido, Alemania y Francia son los principales mercados de software y servicios TI, concluyó una investigación realizada por la firma Gartner.

Además, los servicios de TI son el rubro más grande de inversión en el sector con el 35% de representación en 2015 y un valor de US\$1.011 millones.

La proyección es que los segmentos con mayor proyección de crecimiento en el mundo son las aplicaciones móviles e infraestructura para diferentes clientes como gobierno, banca, seguros, servicios de salud y educación.

Por país, el informe señala que los de mayor gasto en software y servicios TI en 2015 son Estados Unidos (US\$111.622 millones), Rei-

no Unido (US\$ 22.729), Alemania (US\$ 12.472), Japón (US\$ 24.416) y Francia (US\$ 9.312).

La banca, el gobierno, manufacturas y comunicaciones concentran más del 60% de la demanda global de software y servicios TI en el mundo, seguido del sector asegurador, servicios públicos y transporte.



La huella de un chocolate socialmente responsable

Cacao de Colombia le apuntó a la producción sostenible y al comercio justo con comunidades de la Sierra Nevada de Santa Marta, Arauca y Tumaco.

Como agua para chocolate resultó ser la alianza entre tres socios colombianos y una japonesa para posicionar el cacao colombiano con producción sostenible y un impacto positivo en las comunidades que cultivan el grano.

La sociedad nació hace seis años en Cauca con el nombre Cacao de Colombia, la empresa que con su marca Cacao Hunters está conquistando el mercado internacional con chocolate hecho a base de cacao que se cultiva en tres regiones del país por manos indígenas y campesinas: Tumaco, Arauca y la Sierra Nevada de Santa Marta.

‘De tierras felices sale un chocolate feliz’, es la frase que resume su concepto del negocio y a la que debe en buena parte el éxito internacional. La empresa reconoce a sus cerca de 3 mil proveedores un pago 50% superior a lo acostumbrado en el mercado.



También trabaja con los cacaoteros para enseñarles acerca de la cultura de la siembra, recolección y maduración necesaria para la elaboración de un chocolate selecto y perfecto en cada región.

Como resultado, el 70% de la producción está llegando a mercados internacionales, siendo Japón el principal destino.

Un empaque atractivo en el que se informa sobre el lugar de siembra y las bondades del cacao llama la atención de los consumidores asiáticos quienes se interesan por el desarrollo sostenible que hay detrás del producto.

Fue precisamente la relación con estas comunidades y su chocolate Arhuacos 72% lo que los hizo merecedores a tres medallas de oro en el International Chocolate Awards 2015: mejor chocolate producido en origen; mejor relación directa entre la industria y el productor; y mejor chocolate de bache pequeño.

Para llegar al producto final cuidan cada uno de los pasos de la producción. Después de respaldar el proceso de siembra, cosecha y poscosecha, el cacao es transportado a Popayán para su industrialización. En la fábrica un equipo de especialistas se encarga de los procesos de tueste, conchado, temperado, desmolde, empaque, codificación y embalaje.

El licor de cacao es mezclado durante cuatro días con la leche en polvo y el azúcar. El resultado es un cacao agradable al paladar al que no se le añaden aditivos ni conservantes. La mezcla pasa a la fase de temperado y moldeado donde se busca mantener la masa del chocolate caliente por cuenta de un sistema de agitación homogéneo que da brillo, intensifica las cualidades crocantes y garantiza la vida útil del producto hasta por un año y medio.

“Estamos convencidos de que la paz en Colombia se va a construir en el campo y que son iniciativas de este estilo las que realmente van a lograr un posconflicto sostenible. El apoyo de ProColombia para generar esa demanda internacional ha sido clave y esperamos seguir contando con ella”

Carlos Ignacio Velasco, gerente de Cacao de Colombia

En el lapso de una hora y media pueden fabricar 600 chocolates, lo que equivale a una producción diaria de 900 y hasta 1.200 láminas. Tras el éxito en Japón la empresa inició una estrategia de penetración en China, en donde identificaron potencial. También pusieron en marcha un plan exportador con ProColombia que los llevó a participar en el Salón del Chocolate en París, en donde iniciaron negociaciones con clientes de Francia, Bélgica, Holanda y Luxemburgo.

DÉFICIT MUNDIAL DE CACAO, UNA OPORTUNIDAD PARA COLOMBIA

Según la Organización Internacional del Cacao (ICCO) la creciente demanda asiática de este grano, especialmente en China, podría llevar a que no existan suficientes semillas en el planeta para el año 2020, lo que implicaría un consecuente aumento del precio, tendencia que se espera crezca en el mediano plazo.

Un análisis de ProColombia encontró que esa necesidad internacional es una oportunidad para que el país aumente su participación, diferenciándose con cacao fino y de aroma, así como con chocolates Premium.

Además del cacao como materia prima, el país tiene la capacidad para exportar bienes con mayor nivel de procesamiento y de va-

lor agregado dentro de la industria mundial, cuya demanda está abriéndoles paso a más proveedores.

En chocolatería las oportunidades están en Estados Unidos, Francia, Reino Unido, Arabia Saudita, Noruega, Dinamarca, Corea del Sur, Australia, Portugal, República Checa, España y Japón.



Diversificar según la demanda, un ejemplo en San Andrés

De países como Francia, Alemania y Canadá llegan cada mes a la isla para disfrutar de las experiencias que ofrece la empresa Dairo Snorkeling y Ecoturismo.

Nació en el año 2000 sin tener claridad de qué ofrecer ni a qué tipo de turistas. Ahora, 15 años después, la empresa Dairo Snorkeling y Ecoturismo es un referente en la isla de San Andrés por la variedad de viajeros extranjeros que recibe cada mes.

Su oferta de experiencias en buceo, fotografía marina, cabalgatas y caminatas ecológicas atrae a viajeros de 10 países.

Desde el primer año de constitución la compañía sanandresana se acercó a ProColombia y se formó en el Programa de Formación Exportadora para conocer qué tipo de clientes podría captar, de qué países y cuáles debían ser sus productos y servicios.

En 2003 empezó su crecimiento internacional: turistas de grupos especializados en buceo y fotografía marina llegaron a probar la experiencia submarina en San Andrés provenientes de Argentina, Chile, Ecuador y Uruguay.



Esa primera experiencia los llevó a ampliar su portafolio de productos y a cubrir otros nichos especializados.

El reconocimiento al parque natural Sea over como Reserva de la Biósfera captó el interés de amantes de los espacios naturales que buscan caminatas por bosques de clima tropical en donde pueden observar animales como lagartijas cangrejos azules y negros y una diversidad de aves migratorias.

Lo anterior ayudó a la empresa a captar nuevos visitantes de Estados Unidos, Canadá, Alemania, Francia y Brasil, para quienes diseñó nuevos servicios como caminatas ecológicas y recorridos en bicicleta.

La diversificación no paró ahí. Desde 2013 ofrecen a los turistas de Europa, Canadá y Estados Unidos un curso de español y a los viajeros de Suramérica, incluyendo Colombia, les tienen un paquete para aprender inglés mientras visitan la isla.

Los cursos son de 21 horas de estudio a la semana, de las cuales cinco horas son en aulas y el resto del día practican el idioma en medio de las caminatas o cabalgatas ecoturísticas.

Ha sido tan bien recibido que en los primeros meses de 2016 esperan 200 turistas canadienses que esperan aprender un nuevo idioma mientras hacen turismo.

Los primeros clientes extranjeros, como los que conseguimos en Europa, Norte y Centroamérica, se dieron por nuestra participación en eventos comerciales organizados por ProColombia. Esa asistencia constante es la que te posiciona en el mercado internacional, sin un aliado que te promocióne es mucho más difícil

Dairo Cuenta, gerente de Dairo Snorkeling y Ecoturismo



NICHOS CON UN ALTO GASTO, ESTRATEGIA PARA ATRAER MÁS VIAJEROS

Consolidar la promoción internacional de turismo hacia Colombia en nichos que representen un alto gasto de viajeros en el país y aprovechar e incluir en dichas acciones los destinos localizados en zonas de postconflicto dentro del contexto del proceso de paz forma parte de la estrategia de ProColombia para el sector.

Dentro de los productos turísticos en los que Colombia tiene oferta y generan mayores ingresos para los turoperadores, ProColombia identificó Naturaleza, Turismo de Reuniones, Aventura, Cultura y Náutico.

Con ese objetivo la promoción ha cambiado. Cuando ProColombia

lanzó la campaña 'Colombia es realismo mágico' pasó a promover destinos a experiencias únicas, poniéndose a tono con la tendencia internacional que apunta a la generación de vivencias personalizadas. El impacto de la campaña creció de 60 a 87 países en 2015, llegando a un público de 1.450 millones de personas.

Además, regiones que antes no se promocionaban hoy cuentan con oferta que ProColombia muestra en el exterior. Es el caso de departamentos como Nariño, Huila y Meta. Otros destinos, San Andrés, Cartagena, Barranquilla, Chocó o el Paisaje Cultural Cafetero, han diversificado sus productos turísticos.

Amor Perfecto de buena cosecha

De las manos de agricultores de Antioquia, Huila, Cauca y Nariño se produce uno de los cafés predilectos por los consumidores en Corea del Sur, España, Reino Unido, Suiza, Noruega, Islandia, Uruguay y Estados Unidos.

Un recipiente de lata que garantiza la frescura del producto y un equipo de más de 60 personas con experiencia en recolección, preparación y empaquetado hacen posible que el café de Amor Perfecto sea distribuido en Galleria y El Corte Inglés, reconocidas tiendas por departamento de Corea del Sur y España.

Llegar a clientes extranjeros fue la decisión empresarial que impulsó su crecimiento, pues en el exterior están dispuestos a pagar más por un producto de calidad.

La experiencia les enseñó que mientras en Colombia pagan entre cinco y nueve mil pesos por una taza de café, un consumidor de cafés especiales en Europa o Asia está dispuesto a pagar entre 12 y 16 mil pesos porque conoce la complejidad que exige procesar el grano y el valor agregado que contiene.

Amor Perfecto nació en Bogotá en 1985 como una tienda de artículos para el hogar, que vendía cuadros y lámparas. En ese entonces el café era un elemento adicional que se ofrecía a los clientes mientras visitaban el lugar. Dentro de la variedad de productos el café que se procesaba en una pequeña prensa francesa en la bodega del lugar resultó ser la mayor atracción de los compradores.

CAFÉ COLOMBIANO, UN BUEN EMBAJADOR

El café sigue siendo el producto emblemático de Colombia y tenemos que sacar el mayor provecho de eso. Con la exportación de cafés especiales hemos dado pasos importantes en la diversificación, pero debemos procurar productos con mayor valor agregado derivados del café.

Cafés especiales, de origen, orgánicos, solubles, liofilizados, tostados y molidos, son algunos de los mejores embajadores

que tiene Colombia, reconocidos por sus cualidades como una mayor acidez y suavidad.

Colombia puede ofrecer el mejor café gracias a que su posición geográfica, le garantiza alta luminosidad, así como condiciones climáticas y regímenes de lluvia excepcionales.

Además Colombia les ofrece a los turistas la posibilidad de vi-



servar aroma y fresca, incorporar nueva maquinaria y aumentar el capital humano. En 2014 la empresa aumentó sus ingresos 10% con respecto al año anterior, exportando 580 kilos de café tostado gourmet.

Con nuevos clientes en Corea del Sur tras su participación en Seoul Expo Food, la feria de alimentos más importante del país asiático, y a quienes ya hizo un primer envío de nueve "pallets", la empresa sigue abriéndose paso también en España, con la cadena El Corte Inglés, y adelanta negociaciones para ingresar al mercado canadiense aprovechando las ventajas arancelarias. La meta es exportar el 60% de su producción en el mediano plazo.

Los eventos nacionales e internacionales y las orientaciones que ofrece ProColombia facilitan el acceso a los mercados externos. Además nos ahorra dinero a los empresarios. Pasamos de tener un empleado a contar con más de 60 colaboradores expertos en café

Luis Fernando Vélez, director de Amor Perfecto

En 2008 se acercó a ProColombia para conocer el dinamismo del mercado internacional y las posibilidades de exportar a través de hoteles y restaurantes. El resultado fue la entrada a Inglaterra, Corea del Sur, España y Estados Unidos, mercado en donde el producto está disponible en línea a través de Amazon.

La incursión en los mercados externos implicó una serie de adaptaciones. Fue necesario innovar en el empaque para con-

vir la experiencia del grano en el 'Paisaje Cultural Cafetero', región declarada por la Unesco como Patrimonio de la Humanidad en 2011.



Té paisa en Australia, Chile y Bolivia

La empresa de Medellín Triple Corona exporta con la marca Hatsu y hoy expone ocho variedades de su producto en supermercados de tres países.

Envases coloridos y sabores originales son algunas de las características que están asegurando el éxito internacional de la empresa Triple Corona con su exportación de té Hatsu.

No son las únicas. La iniciativa de vender té surgió en 2009 en Medellín, su ciudad natal y el primer mercado en el que comercializaron el producto. Después de extenderse por todo el territorio nacional se acercaron a ProColombia para buscar opciones de crecimiento en el exterior.

Participando en programas de formación exportadora y de adecuación entendieron el comercio exterior, el potencial de su producto y los ajustes que debían hacer para llegar al éxito internacional que hoy tienen y por el que son reconocidos.

Así llegaron a un producto diferenciado y con valor agregado que se vende en supermercados de Australia, Chile y Bolivia con combinaciones como el té de rosas y lychee, carambolo y loto, y blanco con mangostino.

El trabajo nunca se detuvo. Elaboraron matrices de costos



y siguieron estudiando los mercados. Encontraron nuevas oportunidades de negocios en países como República Dominicana, Venezuela y Panamá.

Como parte del proceso de consolidación crearon una embotelladora propia con capacidad para suplir la demanda internacional de acuerdo con los requerimientos de inocuidad y calidad, incorporaron un asesor de exportaciones y aumentaron la planta de trabajadores tres veces, pasando de 12 a 36 empleados en menos de tres años.

TENDENCIAS DE CONSUMO DE TÉ EN EL MUNDO

Según Euromonitor, el consumo de té negro continuará en declive hasta 2019 en 10%, mientras se incrementará el consumo de té verde (6%) y de otros tipos (3%).

En cuanto al consumo per cápita por tipos de té, Alemania liderará el consumo de té de frutas, seguido de Reino Unido, Brasil y Rusia. Para el té verde, China liderará el consumo, seguido de Rusia y Chile. Y para otros tipos de té, el consumo se dará por cuenta de China,

Chile y Alemania en su orden.

Por otra parte, las tendencias generales de consumo en Europa, ProColombia encontró que la sostenibilidad del producto es clave a la hora de decisión de compra, cada vez ponen más interés en los beneficios para la salud que trae el producto y un té certificado por organizaciones de sostenibilidad y comercio justo aumenta su cuota de participación de mercado.

Triple Corona adaptó el empaque a las normas internacionales y a las legislaciones de los países compradores. Desde julio de 2013 inició el proceso para obtener las certificaciones exigidas por el Food Drugs Administration de Estados Unidos y la puesta en marcha de un plan HACCP que respalda las buenas prácticas de su proceso productivo. También consiguieron la ISO 9001.

Con eso la primera exportación llegó en marzo 2014 hacia Australia como destino. A los dos primeros contenedores con 1.700 cajas en cada uno le siguieron envíos a Bolivia y Chile con las mismas características.

En Canadá, de acuerdo con un estudio de la Asociación Canadiense de Té, se prevé que el consumo aumente un 40% para el 2020 por las nuevas tendencias de salud y bienestar que vienen creciendo entre los norteamericanos en los últimos años.



Hoy tiene a la mano información estratégica para evaluar la posibilidad de hacer negocios en 25 países como República Dominicana, Trinidad y Tobago, Chile, Venezuela, Ecuador, Reino Unido y Estados Unidos.

Para lograr ese objetivo participa activamente en actividades de promoción como las macrorruedas 50 y 55 en donde ha hecho contactos con compradores de Centroamérica, la Comunidad Andina de Naciones y las islas del Caribe.

El acompañamiento de ProColombia es fundamental para que Hatsu esté en los mercados internacionales. Fortaleció nuestros conocimientos en comercio exterior y potencializó la oferta exportable. Participar en las macrorruedas 50 y 55 nos permitió tener la experiencia de contactar a varios compradores en un mismo escenario sin necesidad de hacer grandes inversiones

Ángela Suárez, directora de ventas de Triple Corona

17 países controlan sus cultivos con tecnología pereirana



La exigencia del mercado internacional impulsó al Grupo Jad a mejorar su oferta incursionando en las aplicaciones para dispositivos móviles con las que se pueden administrar a distancia las labores del campo.

Agricultores de 17 países controlan sus cultivos desde dispositivos móviles gracias a una aplicación desarrollada por emprendedores pereiranos del Grupo JAD.

Simple Agri, así se llama el proyecto, inició como una iniciativa académica, pasó luego como propuesta al Fondo Emprender del SENA en 2006, y hoy los consolidó como proveedores de tecnología en mercados como Australia, Holanda y Brasil.

Permite compartir información relevante del sector como la variación de costos de algún producto en particular y el manejo

de la producción en cultivos o fábricas de procesamiento desde cualquier dispositivo móvil.

La idea desde el comienzo era adaptar un software para facilitar el trabajo en el campo. Se acercaron a ProColombia para optimizar el proceso de internacionalización, recibiendo capacitaciones y asesorías personalizadas en distintos temas, entre ellos costos, tributación y oportunidades.

Empezaron a participar en eventos. Estuvieron en ruedas de negocios en Brasil, la Macrorrueda 50, Eje Exporta, Smart Agrimatics, en París y el Web Summit en Dublín.

El sistema no necesita infraestructura en servidores ni otros recursos tecnológicos. No genera costos adicionales para los agricultores porque está en 'la nube'.

La información de cada una productora se envía periódicamente al servidor y estas cifras son redireccionadas a cada agricultor para su referencia, lo cual ha optimizado al sector agroindustrial, pues los guía sobre qué ajustes y adecuaciones son necesarios en cada proceso de producción.

Además, permite modificar los reportes cuando sea necesario y visibilizar la una por medio de su conexión con Google Earth para controlar la precisión de la información recolectada.

La experiencia los llevó en 2014 como invitados al foro 'SmartAgrimatics' para exponer su experiencia como un caso de éxito en Australia. Allí llamaron la atención de la multinacional japonesa NEC y concretaron una alianza entre el sistema SimpleAgri y el programa Agrilook, propiedad de la compañía extranjera.

En 2015 la empresa quedó entre los cinco finalistas del Wex-change 2015, una de las ferias más reconocidas por su impulso al sector digital latinoamericano y del Caribe, por su novedoso modelo de negocio, siendo reconocidos entre más de 200 participantes de Latinoamérica.

El plan ahora es seguir creciendo en la internacionalización. Para ello, pusieron en marcha un plan para fortalecer su presencia en Asia, Europa y Latinoamérica.

ProColombia ha sido fundamental en nuestro proceso exportador. Nos hemos sentido apoyados a través de capacitaciones, talleres y ruedas de negocios. Nuestro plan exportador hacia Holanda pudo ser concretado en gran medida por su gestión. Sentimos a la entidad como un socio estratégico

Carolina Hurtado, gerente Grupo JAD

COLOMBIA, DESTINO PARA EL DESARROLLO DE SOFTWARE

Un informe de 2016 desarrollado por la consultora global AT Kearney, el Global Service Location Index, ubicó a Colombia en el top 20 de destinos para invertir en el desarrollo de TI, software y BPO.

Subió 23 posiciones llegando al puesto 20 y superando mercados como Alemania y Gran Bretaña. Es el quinto en Latinoamérica.

Una de las principales fortalezas de Colombia en esta industria tiene que ver con el apoyo y sociedad que ha surgido entre las empresas y los más de mil centros educativos que ofrecen programas relacionados con la ingeniería de sistemas y demás carreras tecnológicas, además de las mejoras en infraestructura.

Según reportes de la firma IDC, (International Data Corporation)

entre 2010 y 2015 el sector registró un crecimiento sostenido promedio del 18%.

Dentro de la prestación de servicios TI Colombia alcanza ventas anuales de US\$2.579 millones lideradas por los procesos de Outsourcing y Soporte & Desarrollo de Software.

La industria de software y servicios cuenta con 7.656 compañías en todo el país, de acuerdo con un análisis de caracterización del sector de software y servicios TI realizado por el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en 2015.

Novias del mundo con estilo colombiano

Con exportaciones a Estados Unidos, Japón, Canadá, Singapur y El Salvador la empresa de la diseñadora Francesca Miranda incrementó sus ventas un 50%.

En el día más importante de sus vidas, novias en Estados Unidos, Japón, Canadá, Singapur y El Salvador usan los vestidos diseñados por Francesca Miranda, la marca colombiana que se posiciona con éxito en varias de las boutiques más importantes del mundo.

Entre 20 y 30 vestidos que van desde los US\$4.000 hasta los US\$14.000 son empacados mensualmente en papel seda, para ser enviados desde las tiendas en Barranquilla y Cartagena a clientas de distintas razas y nacionalidades.

Son diseños hechos a la medida en los que el cuidado por los detalles y los acabos hacen la diferencia. Para ello, las clientas deben llenar, con la ayuda de un sastre, un estricto formato que da cuenta de cada una de sus tallas.

Más de 50 personas comprometidas en crear productos de alto valor agregado integran el equipo de trabajo que tiene en sus manos el uso de encajes, organzas y telas importadas de la más alta calidad. Hay especialistas en corte, patronaje y bordado así como encargados de promocionar la marca y resolver los asuntos administrativos.



La conquista de los mercados externos y el acompañamiento de ProColombia empezaron en 2010. A través de Group 868, representante de la marca en Nueva York, se llevó a cabo una exhibición a la que asistieron tiendas de moda y revistas especializadas como Bride Magazin, Inside Weddings, Marshall Stuart Weeding y Weeding Style.

El impacto fue inmediato. La aparición en la prensa estadounidense llamó la atención de clientes de todo el mundo y desde

2015 las ventas de vestidos de novia en el exterior han tenido un incremento del 50% por cuenta del posicionamiento en tiendas exclusivas como Bergdorf Goodman y por la acogida que hay en el exterior por lo hecho en Colombia.

En 2015, Francesca Miranda fue la encargada de presentar el desfile inaugural de Colombiamoda. Una colección de alta costura que demuestra por qué la diseñadora salvadoreña, colombiana por adopción, y que vive desde hace más de 30 años en Barranquilla, es uno de los íconos de la moda en el continente.

Estudió Mercadeo de Moda en Estados Unidos y al lado de su esposo, Francisco Jassir, se abrió paso como diseñadora. Su estilo es definido por ella misma como atemporal, caracterizado por siluetas y transparencias. Cruzando fronteras de los diseños masculinos hacia el "prêt-à-porter", vestidos de noche y novias, con su talento, creatividad y proyección hacia el futuro.

Es considerada una maestra latinoamericana del diseño. A través de investigación, producción, diseño y la aceptación de sus diseños, ha mantenido una inclinación hacia las artesanías, que llevadas a una esfera de lujo y buen gusto, son el sello de sus creaciones.

De la mano de ProColombia esperamos seguir cerrando negocios. La entidad ha sido aliada para nuestro posicionamiento internacional. Nos contactó con compradores y nos ayudó con alianzas que aumentaron la exposición de la marca en el segmento de alta costura

Daniela Jassir, jefe de Mercadeo y Relaciones Públicas

El objetivo es seguir promocionándose en el mercado estadounidense y así expandir el terreno ganado en Atlanta, California, Illinois, Massachusetts, Nueva York, Pennsylvania, Texas y Virginia.

ESTRATEGIA PARA IMPULSAR LAS EXPORTACIONES DE PRENDAS

Aprovechar los acuerdos comerciales con los países en donde más demanden los productos colombianos, apoyar el incremento del tejido empresarial exportador, incrementar las exportaciones de las grandes empresas exportadoras y promocionar los encadenamientos productivos.

Estas son algunas de las acciones que ProColombia está realizando para impulsar las exportaciones de prendas de vestir, sector en el que identificó 15 mercados para priorizar, entre ellos Estados Unidos, México, Ecuador, Brasil, Chile, Canadá, Guatemala y Reino Unido.

Colombia cuenta con una producción flexible y tiempos de respuesta rápidos en las distintas líneas de producto, con plazos de entrega cortos (45 días promedio). Además, está en capacidad de suplir pedidos desde 500 o 5.000 unidades para satisfacer necesidades específicas, sin costos más altos, con estándares de compromiso y calidad.



El vuelo de los manaquines

Manakin Nature Tours nació con el objetivo de mostrarle al mundo el potencial colombiano para el avistamiento de aves y preservar su ecosistema. Atraen viajeros de Argentina hasta Reino Unido.

Con casi 1.900 especies, 90 de ellas endémicas, Colombia cuenta con la mayor diversidad de aves en el mundo, riqueza natural que inspiró a Andrea Borrás y a su esposo Luis Ureña para dar vida a Manakin Nature Tours, una agencia de turismo que desde 2009 ofrece experiencias únicas para los amantes de las aves y la vida silvestre.

Pensaban que hacer empresa sería un proceso costoso y lento. Pronto se dieron cuenta de que los procesos dependen solo de voluntad y perseverancia, así que diseñaron rutas, itinerarios, realizaron viajes de exploración para evaluar destinos, contactaron hoteles y guías locales, revisaron costos y empezaron con la promoción.

Una página web en inglés con imágenes llamativas de manaquines, familia de pájaros pequeños con el pico corto y ancho, llamó la atención de asociaciones en el exterior.

Iniciaron el proceso de asesoría con ProColombia y un año después estaba en marcha un plan exportador que los ayudó a estar en Bird-watching Fair en Reino Unido, una de las ferias las más importantes del sector.

Empezaron a llegar los turistas. Su formación como biólogos, expertos en aves y la variedad de fauna y flora con la que cuenta Colombia les abrió paso entre los amantes de la naturaleza. Anales



de 2014 la empresa recibió alrededor de 70 visitantes de Reino Unido, Canadá, Argentina, Estados Unidos, Uruguay y Alemania.

Participaron en ferias especializadas de manera consecutiva lo que les permitió darse a conocer, ganar prestigio y negociar con operadores estratégicos.

Llegan para conocer las especies endémicas que hay en Colombia especialmente en la región de los Andes, Chocó, Santa Marta y La Guajira.

bosques secos, los páramos de los Andes, la selva amazónica o la Costa Pacífico. En promedio, este tipo de turista gasta en su estadía US\$3.500 y permanece en su visita entre 15 y 18 días, es considerado como uno de los nichos con más potencial para atraer turistas ya que se considera un sector de alto gasto, lo que se trasladaría en mayores ingresos de divisas al país.

Son varios los ejemplos. En el Cerro Montezuma, municipio de Pueblo Rico, Risaralda, Manakin trabaja desde hace ocho años en asocio con familias campesinas que han convertido los servicios turísticos en una fuente de ingresos que complementa el trabajo en los cultivos de caña de azúcar.

El compromiso social de Manakin también abarca proyectos como el de la Fundación Selva Colombiana, cuya misión es promover acciones a favor de la conservación del medio ambiente.

En una de las macrorruedas de ProColombia conocimos a un empresario interesado en tener una sede de Manakin en Miami. Estamos adelantando conversaciones para acordar la mejor manera de trabajar. Esta es una iniciativa que nos gusta mucho y quisiéramos que se replicara en Canadá, Estados Unidos e Inglaterra

Andrea Borrás, gerente general de Manakin

Para ellos, la empresa diseñó 20 rutas que cubren 90 lugares de Colombia. Los recorridos, que pueden ser de uno hasta 45 días, incluyen La Guajira, el Magdalena, el Valle del Cauca, los Andes, el Amazonas, los llanos y las Costas Atlántica y Pacífica.

El impacto social es uno de los valores más importantes para los empresarios. La contratación de servicios locales es el aporte de Manakin para las comunidades, pues su interés es que se apropien del conocimiento y en el futuro estructuren proyectos propios. La actividad genera empleo para más de 20 personas.

POTENCIAL PARA EL AVISTAMIENTO DE AVES

Colombia es uno de los países más ricos en diversidad biológica y, por lo tanto, un destino por excelencia para el ecoturismo. Con 1.889 especies de aves, es decir el 20% de las que hay en la tierra, el país se consolida como un lugar ideal para los avistadores aficionados y profesionales interesados en descubrir las maravillas que guardan los

Son varias las oportunidades de este segmento, teniendo en cuenta que el país ofrece cinco regiones para ver aves. Existen 116 áreas IBA (Important Bird Areas) que ofrecen a los visitantes la posibilidad de admirar aves que solo están en el territorio colombiano.



Adecuarse al consumidor, el éxito de Proceal en Estados Unidos

Empezaron exportando mojarra plateada a los Wal-Mart de La Florida y ahora también venden en la Costa Oeste de ese país.

Desde su primera experiencia exportadora hace casi 15 años, Proceal se fijó la meta de crecer a través de la internacionalización, decisión que los ha llevado a Canadá, México y Estados Unidos, este último el principal destino de los filetes de mojarra plateada que cultivan en la represa de Betania, Huila.

Gran parte de la mojarra que se consume en La Florida y se vende en supermercados como Wal-Mart es de ellos. De hecho en 2014 enviaron 1.050 toneladas de producto creciendo en ventas un 70% con respecto a las registradas en 2013.

Primero tuvieron que adecuar el producto. Se dieron cuenta de que los norteamericanos solo consumen el pescado en filete pues no se arriesgan a pasarse una espina pero demandan un producto con un peso elevado.



En Betania, a 30 kilómetros de Neiva, más de 50 empleados se dedican a cuidar los cultivos de mojarra, filetearlos sacando la mayor cantidad de carne del pescado y empacarlos. El producto final es enviado vía aérea en contenedores con agua y jamás es congelado.

La calidad que le abrió las puertas se debe, en gran medida, a su cuidado para tratar el producto. Mientras que la gran mayoría de pescados y carnes se congelan y descongelan en repetidas ocasiones antes de ser consumido por el cliente final, en Proceal

se aseguran de mantener los acuacultivos en tanques de agua cálida tanto en la represa de Betania como en las instalaciones de Aquabest hasta que se vende al supermercado.

También lograron certificaciones como la de ONAC, HACCP y BAP para asegurar el mercado.

No es una tarea fácil exportar una cantidad como la de Proceal. China es proveedor del 85% de la tilapia que se consume en Estados Unidos, de acuerdo con una investigación de Infopesca. En promedio, cada persona come 1,3 libras de filete al año en ese país.

Los ingredientes usados en caso de ser un producto listo para consumir.

Colombia tiene acuerdos comerciales con todos los mercados en los que ProColombia identificó oportunidades de negocio, además de Estados Unidos, como Chile, España, Reino Unido, Holanda, Bélgica, Alemania y Polonia.

Pero empresas como Proceal tienen varios factores diferenciadores. Uno de ellos es que pueden enviar los filetes frescos y no congelados como el que proviene de China, lo que es posible por la cercanía entre los dos países y por la cuidadosa operación que siguen rigurosamente.

La decisión de internacionalizarse les sigue asegurando el crecimiento. Gracias a su participación en la Macrorrueda 55 llegaron a la Costa Oeste del país norteamericano pues Aquabest Seafood, distribuidor para Wal-Mart en Miami y Los Ángeles, les compró toda la producción de 2015. Esta fructífera alianza se dio luego de que ambos empresarios asistieran recurrentemente a los encuentros comerciales que organiza ProColombia.

Conscientes de que para crecer hay que exportar Proceal no le pondrá freno a su internacionalización. Por eso ahora el objetivo es conquistar Europa.

Lo primero que hay que hacer es perder el miedo a vender fuera del país. Las exportaciones requieren tiempo y dedicación pero la recompensa es mucho mejor que la que ofrece el mercado local. ProColombia es un aliado incondicional para saber qué país penetrar lo cual disminuye el margen de error en el proceso

Jaime Macias, gerente general Proceal



ESTADOS UNIDOS, POTENCIAL PARA LA TILAPIA COLOMBIANA

La industria de acuicultura en Estados Unidos cubre menos del 5% de la demanda nacional de alimentos de mar. Un estudio de ProColombia encontró que el consumo per cápita de tilapia es de 1,34 libras, posicionándose como el cuarto producto de mar más consumido en ese país, después del camarón, el atún enlatado y el salmón.

La mayoría de presentaciones en el mercado retail son en filete y

presentan algún proceso adicional o valor agregado. Es importante por ejemplo tener empaques llamativos que brinden información completa sobre los beneficios del producto.

Los consumidores demandan conocer el origen, las certificaciones con las que cuenta el producto, el sabor, recetas que se pueden hacer, información nutricional, instrucciones para preparar el producto

Aplicación colombiana, entre las mejores de Apple

Desarrollada por la empresa antioqueña Hi Mom es utilizada en 120 países para la edición de fotografías en celulares, superando las tres millones de descargas.

Crear sus propias aplicaciones para celular con el sueño de exportarlas. Así empezó en 2012 Hi Mom, una empresa de Medellín que logró posicionarse con el gigante de la tecnología Apple con una de sus creaciones.

Typic es la aplicación con la que se expandieron a 120 países, una herramienta diseñada para IOS que permite añadir texto a las imágenes y que fue destacada por Apple como una de las mejores en 2014, entre las propuestas digitales de 70 países.

En pleno auge de Instagram con su boom de los filtros se dieron cuenta de que podían innovar para mejorar las fotos. Así llegaron a un servicio de edición de imagen que sobrepasa las herramientas convencionales de las plataformas móviles.

Con 84 fondos distintos, controles de texto, 23 filtros, 12 efectos



de luz, 294 elementos de diseño y 12 marcos tenían el producto listo. Empezaron a divulgarlo por redes sociales y compartieron la experiencia con blogueros internacionales especializados en tecnología. Después se acercaron a ProColombia y llegaron a tener más de 100 mil usuarios semanales.

Cuando se carga una imagen se puede seleccionar cualquier filtro disponible, luego se introduce el texto, se selecciona una de las siete tipografías y el tamaño de la letra; se ajusta la opacidad, el color y los bordes del marco que se pueden redondear

para luego aplicar un desenfoque o no a la foto. Por último se puede compartir en redes sociales como Twitter, Facebook o mail, se publica en Instagram o directamente se guarda en el teléfono.

Primero ensayaron con 'Cómo se dice en Latinoamérica', un diccionario de la jerga latinoamericana con la que aprendieron más sobre el negocio de las aplicaciones móviles.

Con esa experiencia descubrieron las demandas del mercado, cómo posicionar una aplicación y las mejoras que debían hacer. Con su propuesta reconocida, la empresa decidió incursionar

en otros nichos con potencial, el mercado infantil. Hi Mom lanzó en enero de 2015 Typic Kids, que es la base de su primer producto pero con diseños y fondos de fotografía para menores de quince años que ya tienen su propio teléfono inteligente.

El objetivo es ser el 'Adobe' del mundo móvil. Por ahora, van a ingresar con nuevos desarrollos a mercados que tienen una mayor cultura de compras por internet como lo son Asia, Europa y Estados Unidos.

De la mano de ProColombia y MinTIC estuvimos con otras 14 empresas en Mobile World Congress 2015, el evento más importante de dispositivos móviles en el mundo. Allí pudimos conocer y establecer alianzas con inversionistas y desarrolladores digitales de 200 países

De la mano de ProColombia y MinTIC

estuvimos con otras 14 empresas en Mobile World Congress 2015, el evento más importante de dispositivos móviles en el mundo. Allí pudimos conocer y establecer alianzas con inversionistas y desarrolladores digitales de 200 países

Julián Urrego, director creativo de Hi Mom

14 MERCADOS PARA LAS APLICACIONES MÓVILES COLOMBIANAS

Un estudio de IMC encontró que más del 50% de los empleados usan un dispositivo móvil inteligente para su negocio y la población en general cada vez hace más uso de internet para comprar, lo que significa nuevas oportunidades para el desarrollo de aplicaciones que solucionen sus necesidades.

En cifras, cada minuto se envía un promedio de 204 millones de correos electrónicos en el mundo; 47 mil aplicaciones son des-

cargadas en celulares; hay 135 nuevas infecciones por virus en aparatos electrónicos; y el canal Youtube recibe 1,3 millones de visitas.

Se estima también que el 10% de las ventas mundiales se hará en línea en 2017.

Esto significa la necesidad de adaptarse en temas como sitios de venta en internet; aplicaciones para los negocios; manejo de segu-

riedad de información y accesos; administración de software propietario y licenciado; estrategia de movilidad y trabajo en casa.

ProColombia identificó oportunidades de exportación en 14 mercados: Reino Unido, España, Canadá, Estados Unidos, México, Caribe, Triángulo Norte, Costa Rica, Panamá, Ecuador, Perú, Brasil, Chile y Argentina.



La quinua de Cauca que quieren en Estados Unidos

Indígenas nasas, misaks, toloroes, coconucos y yanakonas encontraron en la exportación de quinua uno de sus principales sustentos alimenticios y de desarrollo.

Son 600 hectáreas cubiertas por una semilla ancestral cuyo alto poder nutricional podría garantizar el futuro de la región del Cauca. Se trata de la quinua blanca de Jericó cultivada por 2.000 familias indígenas de cinco de las siete etnias del departamento y campesinos caucanos de 11 municipios que ya tiene cliente en Estados Unidos.

El impacto social y el contenido nutricional del producto llamó la atención de Vega Products, empresa estadounidense que visitó la región por invitación de ProColombia y al darse cuenta del potencial se comprometió a comprar las primeras 540 toneladas producidas por la Cooperativa de Quinueros del Cauca en 40 sacos de 25 kilos.

El comprador norteamericano tuvo en cuenta que se trata de una proteína de fácil asimilación con un alto contenido de aminoácidos esenciales, libre de gluten y rica en vitaminas A, B, C y D, que ya es reconocida en su mercado como un alimento que se ajusta a la tendencia de consumo por productos saludables.

INFORMACIÓN A LA MEDIDA

ProColombia fortaleció las herramientas para favorecer el flujo de información de alto valor para los empresarios. Para los que exportan y buscan crecer diseñó el Programa de Asistencia Técnica Internacional, orientado al fortalecimiento sus conocimientos en diversas áreas y al aumento de su competitividad.

Robusteció la transferencia de conocimiento a través de cana-



El proyecto inició en 2014 como una iniciativa regional con apoyo de diferentes entidades. El primer paso fue recibir asesoría y acompañamiento de expertos en el proceso de producción, transformación y comercialización para que el producto esté listo para ser exportado.

Para garantizar sus propiedades alimenticias, alrededor de 20 ingenieros agrónomos se desplazan a las zonas de cultivo para compartir con los productores los requerimientos que deben tenerse en cuenta para obtener quinua de primera calidad.

El acompañamiento técnico incluye instrucciones acerca de la preparación del suelo, recomendaciones para el manejo del cultivo, el uso de biofertilizantes así como el seguimiento

les virtuales, renovando la página www.procolombia.co con más información de valor sobre los mercados, con un simulador de costos, una Ruta Exportadora, el servicio de telepresencia y oportunidades en tiempo real, así como información sobre los constantes programas de capacitación y adecuación que se ofrecen.

También implementó la metodología ONUDI (Organización de las

al proceso de limpieza y almacenamiento. Desde la siembra hasta la poscosecha se busca reducir el uso de productos químicos, cualidad que le da aún más valor agregado al cultivo caucano para el mercado internacional.

Ha sido tal el impacto del proyecto que el cultivo se ha convertido en una alternativa nutricional y económica para las familias indígenas y campesinas del departamento.

La meta es tener 1.600 hectáreas sembradas y una producción de 3.200 toneladas de quinua al año, lo que supera la capacidad de consumo del mercado nacional y abre paso a las exportaciones.

Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial) en la identificación de 56 sectores con gran oportunidad de crecimiento, porque la demanda de productos crece de manera importante en el mundo.

Según un análisis de ProColombia con información de Trademap, las importaciones mundiales de alimentos orgánicos han crecido 200% en los últimos diez años. Con esta tendencia creciente, el

Los cálculos indican que cada hectárea cultivada genera un rentabilidad de 180%, es decir que en seis meses los agricultores reciben alrededor de \$2,2 millones.

Además de Estados Unidos, en Canadá la contratación avanza en cuanto a temas técnicos y de fletes y en Alemania se está tramitando lo concerniente a certificado de origen y logística en puerto.

Las comunidades indígenas y los campesinos estamos contentos porque a través de las asesorías de ProColombia y el respaldo de la Gobernación del Cauca tenemos la oportunidad de hacer nuestra primera exportación a Estados Unidos. Queremos seguir llegando a otros países y así darle un mayor bienestar a nuestros hijos

Omar Samboni, representante legal de la asociación quinuera

consumidor final aprecia estos productos y está dispuesto a pagar entre 10% y 30% más por su valor agregado. Incluso, un alemán pagaría 50% más por ellos.



Agroturismo en Nariño para viajeros internacionales

La agencia Cielo y Tierra estudió la tendencia mundial de experiencias turísticas que involucran prácticas sostenibles y ahora recibe visitantes de 11 países.

Desde Canadá, Estados Unidos, Francia, Inglaterra, Holanda, España, Finlandia, China, Brasil, Argentina y Ecuador llegan turistas al departamento de Nariño para interactuar con las comunidades campesinas y sus entornos naturales, cultivar sus propios alimentos y aprender sobre prácticas sostenibles en el campo.

La experiencia es posible gracias a Cielo y Tierra, una agencia turística que nació hace 10 años para dar a conocer las riquezas naturales y los atractivos turísticos del sur del país.

Recibieron varias capacitaciones sobre cómo ofrecer un producto turístico para el viajero internacional, participando en el Programa de Formación Exportadora de ProColombia y en ferias como Fitur, en donde conocieron las tendencias de la industria y las exigencias del viajero. Así adecuaron sus servicios.

Con guantes y botas, ahora los visitantes extranjeros se internan en los surcos y buscan nabos, lechugas, zanahorias o fresas que



luego las ven en ensaladas y jugos. Su apuesta por el agroturismo sostenible se complementa con actividades de avistamiento de aves, flora y fauna.

Con la puesta en marcha de actividades que no impacten el medio ambiente, comunidades de zonas rurales de Nariño aliadas de esta agencia reciben a los viajeros en Reservas de la Sociedad Civil, un área protegida privada establecida a voluntad de los propietarios de predios.

La propia comunidad es responsable de guiar y ofrecer la comida y el alojamiento para los visitantes, que en su mayoría llega en grupos familiares y de a 30 por mes en promedio.

DESTINOS SOSTENIBLES, LO QUE DEMANDA EL MUNDO

Los viajeros internacionales cada vez más buscan destinos con hoteles, turoperadores y demás actores de la industria turística que ejerzan de forma visible procesos de sostenibilidad.

Ahora los turistas tienen una mayor conciencia del cuidado del medio ambiente y por eso, están cada vez más interesa-

dos en acceder a una oferta que sea coherente con las buenas prácticas ambientales.

El viajero busca la conexión de la gastronomía con salud, sostenibilidad y compromiso con el medio ambiente y los miembros de la comunidad. La tendencia está dirigida a buscar experien-

Son varias las opciones. En la región de La Cocha, que lleva el nombre de la Laguna, situada en el Valle de Sibundoy, hay 10 granjas sostenibles donde se siembran moras de castilla, cebolla, papa, brócoli, coliflor, lechuga, repollo, manzanas silvestres, uchuvas, yerbas aromáticas como manzanilla, yerbabuena, y romero.

Hacia el nororiente del departamento, en el municipio de Buesaco, se encuentran tres granjas principalmente de café orgánico, aunque también hay cultivos de plátano, banano, naranjas y mandarina.

Las cosechas son en su mayoría para uso de las familias granjeras y los excedentes se comercializan en el mercado local. En otros casos, como el cultivo del café, al ser Nariño un departamento productor del grano con muy altos niveles de calidad, el producto se comercializa directamente a clientes internacionales.

cias únicas, y en muchos casos, esto se puede obtener a través de pequeños productores y proveedores.

De acuerdo con el informe de la Organización Mundial del Turismo sobre turismo sostenible para el desarrollo, el sector turístico y la biodiversidad de un país están completamente

Estas actividades complementan la oferta agroturística de Cielo y Tierra.

Además de las granjas sostenibles, los viajeros pueden visitar el Santuario de Nuestra Señora de las Lajas, el volcán Galeras, la laguna de La Cocha, la Isla La Corota, el nevado y la laguna de Cumbal, el nudo de Los Pastos, los termales de Ipiales y de La Cruz; la isla de Tumaco, la playa de Bocagrande y varios museos y sitios históricos en diferentes municipios.

Descubrimos con el acompañamiento de ProColombia oportunidades para diversificar la oferta. Estamos abriendo nuevos mercados en Ecuador, participando en ferias y ruedas de negocio, donde concretamos alianzas con mayoristas del vecino país y comercializamos festivales como el de Negros y Blancos

Jaime López, gerente general de Cielo y Tierra



relacionados. La riqueza de sus paisajes y los destinos patrimonio son algunas de las principales razones del crecimiento en el número de turistas que visitan los países en desarrollo.

En Japón se toma café cultivado por 215 campesinos de Huila

La cooperativa Coagrobrisas empezó a vender cafés especiales del departamento desde marzo de 2015. Es una de las beneficiarias del Convenio entre ProColombia y la Federación Nacional de Cafeteros para la internacionalización de más cafeteros.

Adecuar el producto a lo que demanda el mercado. Una vez que la cooperativa huilense de cafés especiales Coagrobrisas interiorizó esta consigna del comercio exterior, tras varias asesorías y participaciones en eventos, empezó su camino hacia Asia que hoy la tiene vendiendo en las calles de Tokio.

Para Japón tuvieron que adaptar un empaque para venta industrial y otro para un cliente final en dos idiomas –japonés e inglés– de color llamativo y que garantizara la conservación del aroma del café hasta que se destapara. También se certificaron en JAS (Japanese Agricultural Standard).

Junto a todo lo relacionado con el empaquetado estudiaron sobre certificaciones, la fijación de precios para ser competitivos en el exterior y en qué mercados concentrarse.

UN CONVENIO PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN

El éxito de la cooperativa es uno de los resultados del trabajo conjunto entre ProColombia y la Federación Nacional de Cafeteros, cuyo Convenio ha dejado ya preparados a 3.896 productores de café.

Estos se graduaron del Programa de Formación Exportadora después de 68 seminarios en 11 departamentos: Antioquia, Caldas,



La empresa huilense conoció a su par de Japón en la Macrorrueda de Negocios 55 que se llevó a cabo en Bogotá en febrero de 2015. Es Shuichi Jimenji, gerente Chimoto Coffee.

La Macrorrueda fue la primera vez que Shuichi visitó el país. Allí conoció a Coagrobrisas, cooperativa fundada por 20 familias cafeteras que opera desde 2003 y que gracias a su meticuloso trabajo en el cultivo del grano ya cuenta con 215 asociados, 870 hectáreas de café en el municipio de El Pital y una producción anual cercana a los dos millones de kilos.

Con él conocieron que en Japón los clientes son muy dados a conocer de dónde viene el producto, saber la historia de quién lo cultiva y aprender sobre la cultura.

Cauca, Cundinamarca, Huila, Magdalena, Nariño, Quindío, Risaralda, Santander y Tolima.

ProColombia está en todo el proceso exportador de los empresarios, desde una etapa inicial de conocimiento sobre cómo funciona el comercio exterior, y cuáles son y en dónde están las oportunidades,

Se deben tener en cuenta canales de distribución como las tiendas de café, en donde se ofrecen no solo bebidas sino snacks a base del grano.

Los cafés sostenibles y certificados son también una tendencia pues se han convertido en sellos de confianza para el consumidor, así como la historia detrás de la producción. Al que compra el producto le interesa saber en dónde y por quién fue producido, por lo tanto el comercio justo es una variable importante.

Además, se puede innovar en la presentación. Algunas empresas ofrecen el café en cápsulas o pods.

Contar con el respaldo de una entidad como ProColombia para vender en el exterior es fundamental. Hemos participado en tres eventos que nos han permitido saber cómo adecuarnos en temas como el empaque para el mercado internacional, certificaciones, la fijación de precios para ser competitivos en el exterior y saber qué mercados atacar

Fernando Segura, Representante Legal de Coagrobrisas

El objetivo ahora es vender en Corea del Sur y China por su enorme población y, en un mediano plazo venderles a clientes estadounidenses que conocieron también en la Macrorrueda 55.

Son al menos 50 países a los que Colombia podría exportar sus cafés especiales de forma constante. En esta lista se encuentran países como Alemania, Reino Unido, Bélgica, Japón y Estados Unidos.

Es importante conocer las tendencias para que la oferta se ajuste a lo que el mercado está demandando. Por ejemplo una imagen natural, una adecuada apariencia física y una combinación de sabores exóticos y texturas diversas son factores que se asocian con una alta calidad.

hasta la facilitación de herramientas para aprovechar ese potencial internacional.

En tendencias de cafés especiales, en los mercados emergentes ha venido ganando importancia el uso de ingredientes naturales en la producción de bebidas como el café. Este aspecto es considerado

fundamental en la calidad y el valor que le da el consumidor final, quien busca una experiencia de sabor y textura.



Conocimiento ancestral para el mundo desde la Sierra Nevada

La empresa Unique Colombia triplicó sus ingresos cuando decidió ofrecer la experiencia turística a viajeros internacionales.

El agroturismo y la convivencia directa con indígenas kogi y arahuacos en la Sierra Nevada de Santa Marta son algunas de las experiencias que vivieron los 100 europeos que la visitaron en 2015.

Es el resultado de un trabajo de adecuación que implementó la compañía Unique Colombia desde 2011, cuando nació la idea de ofrecer 'La Jorará', una finca ubicada en el kilómetro 62 de la vía Santa Marta – Riohacha.

La casa rural con playa privada ofrece diferentes actividades como paseos a caballo, caminatas, yoga, cultivo y recolección de frutas y hortalizas. También visitas a las comunidades indígenas para conocer su cultura.

Cuando comenzó el proyecto la respuesta del público nacional no fue la esperada. Por eso la empresa se acercó a ProColombia a mediados de 2014 para recibir asesoría sobre a qué mercado apuntarle y cómo ofrecer el producto.



Se contactaron con la Agencia de Cooperación de Holanda (CBI) para promocionar la finca en Europa, mercado en donde hay demanda por destinos naturales.

Comenzó a recibir clientes extranjeros en diciembre de 2014 con 15 españoles. La asesoría y promoción empezó a dar sus frutos. Desde enero de 2015 grupos de ocho a doce extranjeros de Alemania y Holanda se hospedan cada mes en la finca.

Las visitas a las comunidades indígenas despiertan el interés de los foráneos, quienes llegan a la zona con un conocimiento previo de la etnografía colombiana y quieren tener la experiencia de conocer las diferentes comunidades que habitan en la Sierra.

Son tan recurrentes las visitas de europeos que tuvieron que ampliar las instalaciones y el personal. Unique Colombia inició con dos personas y ahora son 10 las que trabajan en actividades de

mantenimiento de las piscinas naturales, la huerta de cultivos y el camino ecológico.

Incluso fueron certificados por el CBI como líder por temas de ahorro de agua y la inclusión de minorías étnicas en su trabajo. Un ejemplo de cómo el turismo social y ambientalmente responsable tiene al público internacional como garante de sostenibilidad.

La misión es triplicar los huéspedes en un plazo no mayor a tres años y seguir liderando el turismo responsable en la Sierra Nevada de Santa Marta, como ejemplo educativo de conservación para un desarrollo sostenible, diseño creativo, generando experiencias de viaje que aporten positivamente a su ambiente natural y calidad de vida.

ProColombia nos dio una guía de cómo mejorar para captar clientes extranjeros y facilitó la negociación con el CBI, nuestro principal aliado internacional. Ahora queremos mostrar las maravillas de la Sierra en más lugares de Europa y atraer más clientes latinos

Iván Duarte, gerente de Unique Colombia



COLOMBIA ES POTENCIA NATURAL

La principal motivación del turismo de naturaleza es la observación y apreciación de la biodiversidad, acompañada de la cultura de poblaciones locales, dos experiencias que hacen de Colombia un destino atractivo.

En el país está el 20% de las especies de aves de mundo, el

17% de anfibios y el 8% de peces de agua dulce. Además cuenta con 31 parques naturales abiertos al público.

Existen 116 áreas IBA (Important Bird Areas) que ofrecen a los visitantes la posibilidad de admirar aves que solo están en el territorio colombiano. Colombia es el país número uno en

diversidad del planeta con 1.907 aves identificadas.

El potencial se ha visto reflejado en la promoción. Entre 2010 y 2015 la oferta de turismo de naturaleza creció 2,7 veces. Mientras en 2010 por gestión de ProColombia se promocionaban siete departamentos como San Andrés, Chocó, Paisa-

je Cultural Cafetero, Cauca, Meta, Amazonas y Bolívar, para 2015 aumentó a 19, entre los que se destacan Valle del Cauca, Magdalena, Nariño, La Guajira, Boyacá, Vichada y Nariño, con productos como buceo, avistamiento de aves, ecuestre, ciclismo y pesca deportiva, entre otros.

De Caquetá a Hong Kong: el camino de la Arawana plateada hasta China



Una sociedad conformada por 27 empresarios de Florencia, Caquetá, hizo sus primeras exportaciones del pez amazónico que los chinos tienen en sus acuarios como símbolo de prosperidad.

En la cuenca amazónica de Colombia, donde baja el piedemonte Andino y se extiende el verde departamento del Caquetá, se encuentra en ríos y estanques el pez que es considerado como amuleto de buena suerte en los hogares y oficinas de China.

Su nombre es Arawana, que en Colombia crece de color plateado, una especie endémica del río Amazonas con el que un grupo de 27 empresarios de Florencia, capital del departamento, encontró el camino para conquistar el mercado asiático.

En abril de 2013 la empresa Amazon International Trade Zone participó con apoyo de ProColombia en Aquarama, la feria más importante de peces ornamentales en el mundo que se lleva a cabo en Singapur.

Así empezó su relación comercial con el continente asiático. Envío por vía aérea las primeras exportaciones, un recorrido que inicia en Florencia, pasa por Bogotá, Frankfurt y termina en Hong Kong, desde donde es distribuido al sur de China.

Viajan con pocos días de nacidos en bolsas con oxígeno suficiente para 80 horas, embaladas técnicamente en cajas de icopor. Por su corta edad los peces aún cuentan con saco vitelino, reservorio natural de alimentos que les ayuda durante el trayecto.

PECES ORNAMENTALES, CON OPORTUNIDAD EN 24 MERCADOS

En Colombia, según el Instituto Colombiano Agropecuario (ICA), las principales especies ornamentales con mayor flujo de exportación son los cardenales, otocinco, corydora meta, arawanas, raya motoro y guacamaya, cuchas y el escalor altum.

La mayoría proviene de los ríos de las regiones del Orinoco y la Amazonía, siendo este producto el primer renglón exportador de

Puerto Inírida, capital del departamento del Guainía. De acuerdo con información del Ministerio de Agricultura Desarrollo Rural, en Colombia son aprovechables comercialmente 444 especies de peces ornamentales, todos originarios de agua dulce.

Los acuarios con ornamentales son muy populares en países como

El viaje es largo pero el mercado está asegurado pues está enlazado a un aspecto cultural. La Arawana, que en Asia es de color rojo y dorado, se relaciona por sus brillantes escamas y barbillas con el dragón, símbolo de poder en el folclore chino.

Tienen de seis a nueve animales en acuarios para sus casas y empresas porque, según la cultura local, ayudan a captar las malas energías y a generar un ambiente de armonía. Crean, por ejemplo, que promueve la salud, la unión, la estabilidad y el éxito en los negocios.

Amazon International Trade Zone nació como sociedad en 2009 con un objetivo principal: apostarle al desarrollo de la región. La exportación de Arawana surgió tras la visita de uno de los accionistas a una feria en China, en donde conoció la importancia del pez por su factor cultural y la oportunidad de negocios para el Caquetá.

Estados Unidos, Alemania y Reino Unido, pero su mayor popularidad está en los mercados de Asia, dado que para esa población los peces se traducen en abundancia, riqueza y prosperidad. Otros mercados con potencial de exportación identificados por ProColombia son Canadá, México, Holanda, República Checa, Suecia, Polonia, Costa Rica, Francia, Rusia, España, Israel, Noruega, Dinamarca e Italia.

Entendieron que la mejor forma de abarcar el mercado era asociándose. Crearon la sociedad y compraron un predio rural en donde a punta de ensayo y error empezaron a cultivar la especie.

Para entender el negocio tuvieron primero que visitar algunas de las ferias especializadas del mundo como Workshop Pirarucú en Recife (Brasil), Expoacuicola en Lima (Perú) y la Indoblue Revolution en Jakarta (Indonesia).

También iniciaron el Programa de Formación Exportadora para aprender sobre comercio exterior. Luego de analizar el potencial de la empresa, la entidad identificó a Asia como el mercado potencial y los acompañó a la feria en Singapur que les valió sus primeras exportaciones.

Participar en ferias especializadas con ProColombia nos ayudó a conocer clientes, aprender sobre el negocio, recibir retroalimentación técnica y darnos a conocer como región productora. Además los seminarios despejaron nuestras dudas acerca del negocio, aprendimos el lenguaje exportador y sobre investigación de mercados

Carlos Ramírez - Gerente AITZ

La experiencia les permitió identificar nuevos clientes, entre ellos India, Emiratos Árabes y Tailandia, y otros en Europa, donde el mercado de la acuariofilia maneja mejores precios, especialmente en Alemania, Italia y Francia.





PROCOLOMBIA

EXPORTACIONES TURISMO INVERSIÓN MARCA PAÍS