

EXPORTAR
UN DESAFÍO DE TODOS

PROCOLOMBIA

LA GUÍA DE LAS OPORTUNIDADES

PARA VENDER MÁS EN EL MERCADO INTERNACIONAL

AQUÍ ENCONTRARÁ INFORMACIÓN DE LOS
MERCADOS QUE DEMANDAN
SUS PRODUCTOS

MAGDALENA



EXPORTACIONES

Las oportunidades de los TLC para el Magdalena



Magdalena



Población:
1.259.822 (2015)

PIB* departamental:
US\$ 4.942 millones
(2013)

% PIB nacional:
1,3% (2013)

Capital:
Santa Marta

Número de municipios:
30

Escalafón
de competitividad:
Puesto 22 de 29
(2012-2013)

Desempleo:
7,1% (2014)

Fuente: DANE, Cepal
*PIB a Precios Corrientes 2013
TRM \$1.868,9 COP por USD



FOTO VICEMINISTERIO DE TURISMO

El puerto natural de aguas profundas de Santa Marta, cuya defensa de los piratas ingleses asumieron con valentía sus pobladores durante los siglos XVI y XVII, es hoy una de las mayores fortalezas del departamento del Magdalena para el aprovechamiento de los tratados de libre comercio firmados por Colombia. El puerto permite la entrada de buques de alto calado, el transporte de carga de granel y refri-

gerada, así como la conectividad con el centro del país. Puerto Nuevo, el puerto de carga directa en el Mar Caribe, obra de la multinacional carbonera Glencore e inaugurado en 2013 en Ciénaga, cuenta con capacidad para exportar anualmente 21 millones de toneladas.

Además, a sólo 12 km se encuentra la Zona Franca Tayrona, que se conecta vía terrestre con los grandes centros de consumo de Colombia a través de la troncal

del Caribe y del ferrocarril, y está ubicada a 16 km del Aeropuerto Internacional Simón Bolívar.

El movimiento de este puerto está en crecimiento, pues la experiencia exportadora de este departamento le permitió en 2014 lograr cifras positivas de ventas al exterior en los sectores: agrícola US\$251 millones, agroindustrial US\$230 millones, muebles y maderas US\$8,3 millones, metalmeccánica US\$4,5 millones, químico US\$3,4 millones, vehículos US\$2,8 millones y artículos de hogar US\$2 millones.

Ministra de Comercio, Industria y Turismo
CECILIA ÁLVAREZ

Presidenta de ProColombia
MARÍA CLAUDIA LACOUTURE

Vicepresidente de Exportaciones
RICARDO VALLEJO

Vicepresidente de Inversión
JUAN CARLOS GONZÁLEZ

Vicepresidente de Turismo
ENRIQUE STELLABATTI

Vicepresidenta de Planeación
MARÍA CECILIA OBANDO

Gerente de Mercadeo
DIANA HERAZO

Gerente de Comunicaciones
EDGAR HERNÁNDEZ

Gerente de Información Comercial
CLAUDIA BEDOYA ZAPATA

Contenido
Información Comercial

Redacción y Edición
SONIA LÓPEZ ORTIZ

Dirección
Calle 28 No. 13 A - 15

Teléfono
560 0100

Fotos
PROCOLOMBIA



ESCANEAR EL
CÓDIGO PARA
DESCARGAR ESTA
PUBLICACIÓN

Al recorrer este departamento bordeado en su parte norte por el Mar Caribe y al occidente por el emblemático Río Magdalena, se puede comprender el origen de su riqueza agropecuaria y ganadera, representada principalmente en algodón, banano, palma africana, tabaco y algunos frutales, así como en la ganadería extensiva y en la pesca.

El Río Magdalena fue desde tiempos precolombinos una ruta de entrada hacia el corazón de Colombia. Si bien su importancia centenaria menguó con la llegada del ferrocarril, la construcción de carreteras y el desarrollo de la aviación, la marca que dejó en la población de sus orillas aún sigue latente. Prueba de ello son los porros, cumbias, currulaos y pasillos del compositor José Barros y el realismo mágico de Gabriel García Márquez quien, además de describir en su obra el esplendor de antaño de la arteria

uvial más grande de Colombia, condensó en su Macondo el sentir de todos los pueblos caribeños.

El turismo es otra de las riquezas de este departamento y la Sierra Nevada de Santa Marta es, desde luego, su principal exponente. Se trata de la montaña más alta de Colombia, y la única del mundo ubicada en zona litoral, aislada de la Cordillera de los Andes por los valles que forman los ríos Cesar y Ranchería. Esta condición geográfica le brinda al viajero no sólo espectaculares paisajes sino la experiencia única de entrar en contacto con culturas ancestrales que se han mantenido casi intactas a lo largo de los siglos, como las comunidades de los koguis, arhuacos, wiwas y kankuanos quienes, a diferencia de los taironas, sí sobrevivieron a la conquista española.

El Magdalena también cuenta con otros tres reservorios: El Parque Nacional Natural Tayrona, hábitat de una gran cantidad

de especies que se distribuyen en regiones con diferentes pisos térmicos; el Vía Parque Isla de Salamanca, variado ecosistema marino y terrestre, y el Santuario de Fauna y Flora Ciénaga Grande de Santa Marta, que se caracteriza por ser una planicie que incluye un sistema de lagunas interconectadas por caños.

Esta riqueza natural y cultural explica por qué se ha incrementado la llegada de turistas extranjeros a este departamento, siendo Perú, Chile y Argentina los países emisores con mayor dinamismo en términos de crecimiento alcanzando 73,7%, 32,7% y 25,5%, respectivamente con relación al año anterior.

Conozca de la mano de ProColombia las nuevas oportunidades de negocio que ha identificado para el Magdalena, sus ventajas competitivas, la oferta exportable y los beneficios que brindan los TLC para que este departamento continúe su desarrollo económico y comercial.

RANKING DE PRODUCCIÓN NACIONAL

- 1^o puesto en: Ají, berenjena, col
- 2^o puesto en: Banano, naranja y sábila
- 3^o puesto en: Mango
- 4^o puesto en: Palma de aceite
- 5^o puesto en: Papaya y coco
- 6^o puesto en: Yuca, melón
- 7^o puesto en: Maracuyá y ñame

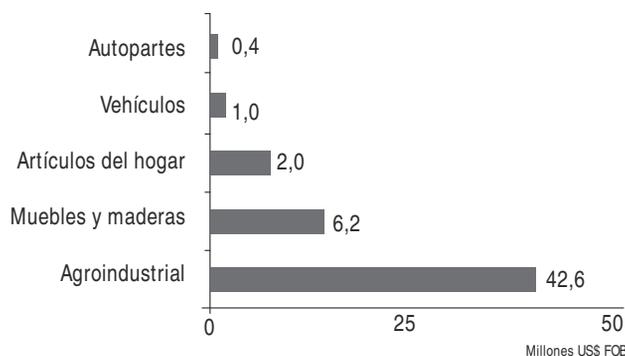
PRINCIPALES DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES NO MINEROENERGÉTICAS DE MAGDALENA

País	2014 US\$ FOB	Participación
Países Bajos	122.464.359	24,2%
Estados Unidos	91.658.963	18,1%
Bélgica	63.456.839	12,6%
México	46.853.322	9,3%
Reino Unido	38.444.427	7,6%
Alemania	35.079.796	6,9%
Brasil	15.744.222	3,1%
República Dominicana	11.685.931	2,3%
China	6.259.072	1,2%
Turquía	5.674.243	1,1%
Otros	68.167.914	13,5%
Total general	505.489.089	

US\$538,6 millones exportó Magdalena en 2014. De esa cantidad, el 93,9% correspondió a exportaciones no mineroenergéticas*.

73 empresas realizaron en 2014 exportaciones no mineroenergéticas* iguales o mayores a US\$10.000.

SECTORES CON CRECIMIENTO EXPORTACIONES NO MINEROENERGÉTICAS 2014



Fuente: Dane.

OPORTUNIDADES

AGROINDUSTRIA

ACEITES Y GRASAS

MÉXICO



TENDENCIA

Aunque el aceite de canola representa el 30% del consumo total de aceites en México, el más consumido es el de soya. Los consumidores suelen elegir el tipo de aceite por su precio y versatilidad. Se considera especialmente saludable si contiene un bajo contenido de ácidos grasos saturados y alto contenido en ácidos grasos omega 3.

De acuerdo con la Asociación Nacional de Industriales de Aceites y Mantecas Comestibles A.C (Aniame), la producción y consumo de aceites y grasas en



el mercado mexicano está estrechamente relacionada con el desempeño de la economía del país. Alrededor del 60% de la producción mexicana de aceites vegetales se destina para la fabricación de aceite embotellado y un 35% aproximadamente está destinado a usos industriales de otros comestibles.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

El canal de distribución más utilizado es el de grandes superficies y supermercados donde se

concentra una gran variedad de productos relacionados con el sector. En sus góndolas se encuentran principalmente aceites de oliva, soya, canola, maíz, cártamo y girasol en presentaciones de 500 mililitros, 750 mililitros y un litro en botellas de plástico, cristal y latas de aluminio. En este segmento del mercado es complicado identificar el origen del producto, ya que es usual encontrar aceites mexicanos con marcas extranjeras y aceites extranjeros con marcas mexicanas.

ARANCEL

POSICIÓN	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
15.11.10	0%	0%	0%	0%
15.11.90	0%	0%	0%	0%

FRUTAS Y HORTALIZAS PROCESADAS

TURQUÍA

TENDENCIA



El consumo de frutas tropicales y sus productos, tales como jugos, néctares, pulpas y purés, ha crecido en todo el mundo durante las últimas décadas. En Turquía las tendencias del mercado de frutas y hortalizas procesadas marcan un cambio de preferencias del consumidor hacia productos no alcohólicos, naturales, saludables, con aromas y sabores innovadores.

El sector de conservas en Turquía ha experimentado mayor crecimiento a lo largo de los últimos años debido a que los nuevos hábitos alimenticios de la población turca son cada vez más cercanos a los europeos y se han traducido en un aumento de la demanda de este tipo de productos.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

En la elección del importador, distribuidor o representante es importante prestar atención a la especialización del interlocutor y a los años de experiencia en el sector, ya que frecuentemente las empresas se dedican a diversas actividades a pesar de su escaso tamaño. En los bienes de consumo son cada vez más importantes las grandes superficies que importan sin intermediarios.



ARANCEL

POSICIÓN	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
20.08.91	10%	10%	0%	0%
20.08.99	58,5%	5,1% + 49,77 EUR/100 KG NET	58,5%	5,1% + 49,77 EUR/100 KG NET

AGROINDUSTRIA
Pág. 04

MANUFACTURAS
Pág. 08

PRENDAS DE VESTIR
Pág. 11

SERVICIOS
Pág. 12

PRODUCTOS PROCESADOS DEL MAR

RUSIA



TENDENCIA

Tradicionalmente los rusos han consumido pescado y otros frutos del mar, pero recientemente se ha visto un incremento en el número de restaurantes de comida japonesa y menús asiáticos que ofrecen platos basados en dichos productos, entre los que se incluyen calamares, camarones y pulpos, al igual que variedad de productos preparados y semi preparados. Rusia es el principal importador de truchas en el mundo. En las grandes metrópolis rusas, el camarón forma parte de la canasta familiar básica. Los anillos de calamar, camarones, variedades de pescado seco y salado, en presentaciones desde 25 hasta 100 gramos (tipo chips), son cada vez más populares para acompañar las bebidas alcohólicas a manera de la tradicional zakuska rusa. También crece la promoción de platos apanados de rápida preparación y, en general, de productos procesados del mar.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

La cadena tiene principalmente dos líneas de distribución: el comerciante internacional y el comerciante ruso, los cuales venden los productos en supermercados especializados, restaurantes, distribuidores y en la industria transformadora.



ARANCEL

POSICIÓN	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
16.05.40	19,0%	19,0%	14,3%	14,3%
16.04.14	12,5%	12,5%	9,4%	9,4%

CARNE BOVINA

CHINA



TENDENCIA

Con la firma de un memorando de entendimiento que levanta la restricción por parte de Rusia para la exportación de carne bovina colombiana hacia China, la suscripción y discusión de un protocolo sanitario entre el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, el ICA, el INVIMA y la Administración General de Inspección y Supervisión de la Calidad y Cuarentena de la República Popular China; los empresarios colombianos cada vez están más cerca de exportar este tipo de producto al gigante asiático.

En el país asiático, la carne orgánica cuesta 10 veces más que el resto de productos cárnicos; su elevado precio y escasa oferta la convierten en un importante nicho de mercado. Así mismo, la mayoría de los consumidores que tienen la capacidad de adquirir carne de bovino la prefieren de alta calidad, en hoteles o restaurantes de lujo. Las oportunidades para Colombia se hacen más visibles si se tiene en cuenta que a partir de 2012, China suspendió las importaciones provenientes de Brasil quien era su principal proveedor.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Dadas las características de la logística al interior del territorio chino y sus problemáticas con la cadena de frío, es recomendable concen-



trar esfuerzos en ciudades como: Beijing, Shanghai, Guangzhou, Dalian, Tianjin, Qingdao, Chengdu, Hangzhou, Shenzhen, entre otras. Los principales canales de distribución en China están dados por mayoristas y supermercados.

En el norte del país y principalmente en la ciudad de Beijing, se destacan los mercados de Xinfadi o Xi Nan Jiao Leng Ku, los cuales son los encargados de proveer a los restaurantes. En cuanto a los supermercados, es necesario establecer una relación cercana ya que tienen sus propias empresas importadoras y en algunas ocasiones compran directamente desde el exterior.

AGROINDUSTRIA

PULPAS DE FRUTA

¿Qué prefiere el comprador peruano?



Para exportar pulpas de fruta a Perú con éxito es necesario conocer las preferencias de los compradores y de los consumidores locales. Aquí les presentamos algunas recomendaciones:

La variedad y calidad de la pulpa de fruta es lo que, en primer lugar, quiere el comprador peruano.

Entre las pulpas preferidas están las de mora, guanábana, chirimoya, fresa, piña, mango, uva borgoña, maracuyá, granadilla y lúcuma. En Perú la pulpa de fruta debe ser 100% natural y no contener ninguna clase de preservativos. Los chefs peruanos pre-

trabajan con productos 100% naturales.

En cuanto a la presentación, prefieren un empaque que permita ver el contenido y saber, por el color de la fruta, si ésta fue recogida en el momento justo y tiene la maduración exacta. También quieren que la pulpa contenga su fibra natural. Usualmente se encuentra en paquetes de 100, 250 y 500 gramos. Sin embargo el contenido más práctico y usado es el de 1 kilogramo.

En los restaurantes y hoteles peruanos le parece interesante tener variedad de pulpas de frutas y ofrecerlas al cliente resaltando el país de origen. Esto ayuda a manejar la exigencia y el gusto del consumidor peruano

que siempre espera el sabor de la fruta local.

A los compradores peruanos les gusta asistir a la feria Expoalimentaria, conocer la oferta e ir con su propio chef y barman, que son los que utilizan los productos. Además, consideran que es una muy buena fuente de proveedores nuevos.

El canal de distribución estratégico para las pulpas de fruta en Perú es el Horeca, una asociación de hoteles, restaurantes y servicio de catering.

Los principales países proveedores son: Brasil, Chile, Estados Unidos, Argentina y México.



Piña, maracuyá y granadilla, entre las pulpas más apetecidas por los peruanos.

OFERTA EXPORTABLE

- ❖ Aceites y grasas
- ❖ Animales vivos (bovinos)
- ❖ Productos procesados del mar
- ❖ Frutas y hortalizas procesadas
- ❖ Alimentos para animales
- ❖ Crustáceos y moluscos
- ❖ Semillas y frutos oleaginosos
- ❖ Frutas frescas
- ❖ Bebidas alcohólicas y no alcohólicas
- ❖ Carnes y despojos comestibles
- ❖ Cacao
- ❖ Derivados del café
- ❖ Flores y follajes
- ❖ Lácteos



ALGUNOS MERCADOS CON OPORTUNIDAD

Producto	FOB US\$ 2014*	Top 5 destinos de exportación*	Algunos mercados potenciales**
Aceites y grasas	228.324.329	Países Bajos	Alemania
		México	Australia
		Brasil	Bélgica
		República Dominicana	Canadá
		Estados Unidos	Japón
Cafés especiales	23.999.453	Estados Unidos	Nueva Zelanda
		Japón	Suecia
		Alemania	Polonia
		Bélgica	Rumania
Productos procesados del mar	1.507.448	Estados Unidos	Italia
			República Dominicana
			España
			Alemania
			Argentina
Alimentos para animales	638.252	Reino Unido	Chile
		Honduras	Panamá
		Costa de Marfil	Guatemala
		Turquía	República Dominicana
		España	Estados Unidos
Frutas y hortalizas procesadas	525.884	Estados Unidos	Alemania
		República Dominicana	Francia
		España	Australia
		Honduras	Canadá
			Japón

*Valores exportados desde el departamento al mundo.

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

MANUFACTURAS

MUEBLES Y MADERAS

ITALIA



TENDENCIA

El perfil del consumidor de muebles para el hogar en Italia varía en cada segmento, sin embargo, conserva un gusto común por el diseño y la calidad. Hay especial interés por los muebles con elementos técnicos y ecológicos. La principal motivación de compra se debe a la sustitución de muebles rotos o estropeados, seguida por reformas en las viviendas y la redecoración del hogar.

El mercado en Italia para muebles y maderas ha registrado importantes crecimientos en los últimos 3 años, este subsector se ha convertido en el quinto destino de las exportaciones colombianas a la Unión Europea. Otros destinos de las exportaciones fueron: España, Francia, Alemania y Grecia.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

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

Sin embargo, en el mercado están apareciendo nuevas fórmulas de distribución como el negocio mono marca que aglutina toda la cadena de valor del producto y hace énfasis en la identificación y calidad del mueble. También toman fuerza las ventas on-line y la asistencia de plataformas electrónicas para los distribuidores que quieran llegar al cliente nacional.



ARANCEL

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

INSTRUMENTOS Y APARATOS

COSTA RICA



TENDENCIA

Costa Rica en los últimos años ha presentado una creciente demanda por instrumentos y aparatos para proyectos inmobiliarios, principalmente por un aumento en las obras que ha promovido el gobierno de este país. Se detectan oportunidades en transformadores, elementos de medición, cables y luminarias.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

La mejor forma de entrar a mercados de Costa Rica es establecer alianzas con distribuidores locales, para lograr la participación en licitaciones públicas y en concursos privados. Se puede intentar la presentación de una oferta exportadora a proyectos de construcción específicos, cuyo volumen de compras justifique la operación comercial.

ARANCEL

POSICIÓN	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
85.01.64	0%	0%	0%	0%
85.01.53	0%	0%	0%	0%



VEHÍCULOS Y OTROS MEDIOS DE TRANSPORTE

GUATEMALA



TENDENCIA

La compra de vehículos ha crecido vertiginosamente en los últimos años, como resultado de la disminución en las tasas de interés y mejores plazos de pago. En efecto, las ventas de vehículos en Guatemala han aumentado un 20% en los últimos tres años. Los vehículos deportivos son los más vendidos, seguidos de las pick-up y los tipo sedan. El mercado de vehículos particulares está liderado por tres marcas japonesas: Toyota, Mitsubishi y Mazda.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Los canales de distribución para vehículos comerciales y particulares pertenecen a grandes grupos económicos locales o regionales que, a su vez, operan como importadores y propietarios de talleres autorizados por las diferentes casas matrices para la reparación y mantenimiento de los vehículos. Adicionalmente, hay sub-distribuidores que venden vehículos usados. La gran demanda de automóviles de segunda mano (cuya importación es permitida), así como el creciente número de vehículos con más de 10 años de antigüedad (hay cerca de 900.000), hace que el mercado de repuestos en Guatemala tenga

ARANCEL

POSICIÓN	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
84.14.80	0%	0%	0%	0%
84.09.99	0%	0%	0%	0%



un gran potencial. El 50% de las líneas que se demandan son de origen japonés para marcas como Toyota, Nissan, Hino, Isuzu y Mazda. Sin embargo, el consumidor es sensible a la diferencia de precios entre autopartes originales y genéricas, teniendo éstas últimas una buena oportunidad. Los repuestos originales, por lo general, son importados por las concesionarias de las marcas, mientras que los repuestos OEM (repuestos originales que no necesariamente llevan la marca del fabricante) son importados por distribuidores mayoristas que tienen como clientes a mecánicos y a usuarios locales. También está la posibilidad de revender a sub-distribuidores de repuestos ubicados en la provincia.

MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN

INDIA



TENDENCIA

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

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Para la venta en gran volumen, los fabricantes pueden llegar a través de show rooms a clientes directos institucionales como hoteles, cadenas de restaurantes y departamentos gubernamentales. Al mercado minorista se llega a través de un distribuidor para ubicar los productos en puntos de venta, además de buscar el grupo de los residentes de obra (arquitectos y diseñadores).

MANUFACTURAS

OFERTA EXPORTABLE

- Metalmecánica
- Productos diversos de las industrias químicas
- Muebles y maderas
- Vehículos y otros medios de transporte
- Instrumentos y aparatos
- Autopartes
- Materiales de construcción
- Artículos de hogar, oficina, hoteles y hospital
- Papel y cartón
- Plástico y caucho



ALGUNOS MERCADOS CON OPORTUNIDAD

Producto	FOB US\$ 2014*	Top 5 destinos de exportación*	Algunos mercados potenciales**
Muebles y maderas	8.364.306	China	Alemania
		India	Estados Unidos
		Vietnam	Francia
		Taiwán	España
		Hong Kong	México
Metalmecánica	4.526.484	Estados Unidos	Costa Rica
		Alemania	Brasil
		Corea del Sur	Panamá
		Taiwán	República Dominicana
		Bélgica	Honduras
Químico	3.463.922	China	Brasil
		México	Perú
		Honduras	Costa Rica
		Perú	Chile
		Cuba	Guatemala
Vehículos y otros medios de transporte	2.860.614	Estados Unidos	Chile
		Alemania	Panamá
		Países Bajos	Brasil
		Perú	Guatemala
		México	Costa Rica
Artículos de hogar	2.050.795	Venezuela	Perú
		Estados Unidos	Chile
			Brasil
			Panamá
			Bolivia

*Valor de las exportaciones desde el departamento al mundo.

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

PRENDAS DE VESTIR

ROPA CASUAL

JAPÓN

TENDENCIA
 La población masculina está interesada en la moda y acude a estilos casuales y ligeros para el verano. Así mismo, el nicho de la ropa formal para mujeres ofrece amplias oportunidades por ser un segmento en crecimiento. Al ser líder de tendencias en el continente asiático, Japón puede servir de plataforma para la entrada de productos colombianos a mercados vecinos. Los consumidores tienen presente la moda internacional, el consumidor es exigente y reclama tanto calidad como diseño.



El mercado de Japón conserva un fuerte carácter local con numerosas marcas nacionales de gran penetración. Sin embargo, las importaciones de prendas textiles abarcan el 31% del sector en Japón, lo que lo convierte en un mercado atractivo para las empresas extranjeras.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

El sistema de distribución japonés es complejo pero funciona con bastante eficacia. En la actualidad, hay mayores posibilidades de establecer contratos directos entre los proveedores y los grandes minoristas si reúnen

una serie de condiciones, como entrega a tiempo, servicios de posventa, entre otros.

Una alternativa para entrar en el mercado japonés es contar con importadores - distribuidores. Las relaciones de conanza van consolidándose a medida que se repiten las operaciones de negocios exitosos.

Otra alternativa es la apertura de establecimientos propios. Los costos de implantación y mantenimiento son bastante elevados en Japón, por lo cual los negocios tendrían que alcanzar volúmenes y rentabilidades justificables.

VESTIDOS DE BAÑO

ESLOVENIA

TENDENCIA
 Aunque es un país de dos millones de habitantes, supone una plataforma de negocios para los países de la Ex Yugoslavia y el Sudeste de Europa. El mercado ofrece oportunidades en el sector agroalimentario para las frutas y hortalizas, y en el de prendas para los vestidos de baño. En el mercado esloveno, los consumidores cuentan con un elevado poder de compra y un creciente interés por la calidad y el diseño. La experiencia demuestra que algunos productos no encuentran la

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

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

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



OFERTA POTENCIAL

- ❖ Ropa casual
- ❖ Ropa interior
- ❖ Vestidos de baño
- ❖ Manufacturas de cuero



SERVICIOS

EDITORIAL E INDUSTRIA GRÁFICA

FRANCIA



TENDENCIA

El aumento que ha tenido el número de títulos en los catálogos, las suscripciones a menor costo así como la facilidad de acceder a libros o cómics a través de aplicaciones en plataformas Apple, Android y Windows 8, son algunos de los factores que han favorecido el crecimiento de la industria digital, de acuerdo con un artículo del diario Metro de Francia.

En Europa dos terceras partes de la población compraron libros en 2013 y el 70% de ellos fueron impresos. La oportunidad para los empresarios colombianos no sólo está en los libros digitales, también en los impresos.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

La mejor forma de comercializar libros digitales en Francia es a través de plataformas de distribución. Eden Livres, ePlateforme y

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



SERVICIOS DE SALUD

ESPAÑA



TENDENCIA

Hay nuevas oportunidades en este mercado debido a que fueron eliminados de los seguros médicos europeos los tratamientos dentales y las operaciones estéticas. Además, son muy largos los tiempos de espera para acceder a un procedimiento a través del sistema de seguridad social y los precios en el mercado local son muy elevados. Colombia tiene un buen nombre en el mercado de los tratamientos odontológicos y estéticos, así como en el las cirugías de alta complejidad.



CANAL DE DISTRIBUCIÓN

El exportador de servicios debe contactarse con una agencia de viajes minorista y ésta será la encargada de llegar al cliente nacional. Si el exportador tiene contactos de su profesión que ejerzan en este país, puede llegar directamente al cliente nacional.



OFERTA POTENCIAL

✦ Industria gráfica y editorial

✦ Turismo de salud

ALGUNOS MERCADOS POTENCIALES

PRODUCTO	ALGUNOS MERCADOS POTENCIALES
Servicios de salud	Alemania
	Canadá
	Caribe
	España
	Estados Unidos
Industria gráfica y editorial	Francia
	Canadá
	Caribe
	Chile
	Estados Unidos

Encuentre más negocios con el Identificador de Oportunidades

Es una de las herramientas virtuales que ProColombia ha dispuesto para los empresarios en la Ruta Exportadora. A través de ella podrá conocer la información necesaria para encontrar nuevas posibilidades de exportación por producto y mercado.

El Identificador de Oportunidades es una de las novedades de la Ruta Exportadora, herramienta desarrollada por ProColombia, para orientar a los empresarios sobre las fortalezas y desafíos de su producto o servicio en determinado mercado. El Identificador de Oportunidades es el segundo de los cinco pasos de esta ruta hacia los nuevos negocios. El identificador es el resultado de un modelo desarrollado por la entidad que tiene en cuenta variables como: la demanda internacional, la oferta exportable, los índices logísticos, las tarifas arancelarias y el coeficiente del riesgo país, entre otros.

¿CÓMO BUSCAR LAS OPORTUNIDADES?

El paso número 2 de la Ruta Exportadora está diseñado para hacer las consultas de las oportunidades según el producto o servicio y también, de acuerdo con el mercado objetivo.

POR PRODUCTO

Cuando ingrese al paso 2 de la Ruta Exportadora es importante digitar el código del producto según su clasificación en el sistema armonizado* o por su nombre técnico. Para conocer esta partida arancelaria, la Ruta lo enviará a la página web del sistema Muisca de la Dian, directamente a la opción 'Otros servicios' y posteriormente a 'Consultas de arancel.'

Después de ingresar los datos, el sistema le indicará los mercados potenciales, así como las estadísticas de los principales destinos de las exportaciones colombianas del producto consultado y los principales importadores del mismo. En la opción Identifique la potencialidad del producto en los mercados (paso 2.2), encontrará el resultado de los mercados con potencial, según los análisis de este modelo, así como los principales proveedores para cada país. Tendrá acceso a links con información complementaria para cada mercado.

POR MERCADO

El Identificador de Oportunidades le permitirá al empresario conocer estadísticas, potencial, condiciones de acceso y logística de los siguientes 65 países:

EUROPA:

Alemania, Austria, Bélgica, Bulgaria, Chipre, Dinamarca, Eslovaquia, Eslovenia, España, Estonia, Finlandia, Francia, Grecia, Hungría, Irlanda, Italia, Letonia, Lituania, Luxemburgo, Malta, Países Bajos, Polonia, Portugal, Reino Unido, República, Checa, Rumania, Suecia.

AMÉRICA

Argentina, Bolivia, Brasil, Canadá, Chile, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Estados Unidos, Guatemala, Honduras, Jamaica, México, Nicaragua, Panamá, Perú, Puerto Rico, República Dominicana, Trinidad y Tobago, Venezuela.

ÁFRICA

Angola, Argelia, Egipto, Marruecos, Nigeria, Sudáfrica.

ASIA

China, Corea del Sur, Emiratos Árabes Unidos, India, Indonesia, Israel, Japón, Rusia, Singapur, Turquía.

OCEANÍA

Australia, Nueva Zelanda.

ESTADÍSTICAS

Permite conocer los datos de las exportaciones colombianas al país seleccionado así como los 10 principales productos exportados e importados.

POTENCIALIDAD

Da a conocer el listado de productos con mayor oportunidad en este mercado y los principales países proveedores de cada producto.

CONDICIONES DE ACCESO

En este módulo se encuentran los datos principales del país, su perfil económico y condiciones de acceso como:

- Aranceles
- Normas de origen
- Acuerdos comerciales y normatividad general
- Reglamentos técnicos y fitosanitarios

LOGÍSTICA

Este módulo presenta información acerca del movimiento de carga desde Colombia por tipo de transporte, cifras en dólares (FOB) y su respectivo tonelaje. Así mismo informa sobre la conectividad que ofrecen las navieras y aerolíneas hacia las ciudades y puertos.



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



* Nomenclatura internacional establecida por la Organización Mundial de Aduanas, basada en una clasificación de las mercancías conforme a un sistema de códigos de 6 dígitos aceptado por todos los países participantes. (www.wto.org).

15 consejos para negociar



Tener un producto o servicio de calidad e interesante para un posible comprador no garantiza que el negocio esté hecho. Conquistar un nuevo cliente es el resultado de un proceso en el que no se puede descuidar ni el mínimo detalle: la actitud, la comunicación verbal y no verbal, la forma de hablar, los temas a tratar y, sobre todo, cómo se ofrece y promueve la oferta, son determinantes para abrir un nuevo mercado. ProColombia le hace 15 recomendaciones a tener en cuenta antes, durante y después de una cita de negocios.

Antes

1. Estudie bien al cliente. Conocer la compañía y la importancia de la compañía que representa le ayudará a definir su estrategia de venta. Ningún cliente es igual a otro, así que dedique tiempo para planear el encuentro. Prepare las respuestas a las posibles preguntas que hará el comprador.

2. Defina los precios del producto y/o servicio. Es el error más común y a la vez, uno de los principales intereses de los compradores. Asesórese sobre qué hacer para establecer el valor y no olvide que los procesos logísticos cambian según la ciudad de destino e influyen en el precio final.

3. Prepare el portafolio del producto. No improvise. Organice el material de soporte para su exposición, tenga siempre imágenes de excelente calidad sobre su empresa y producto, y lleve consigo varias USB o CD que pueda entregar a la contraparte.

4. Actualice la página web. Verifique que los datos de contacto (teléfonos y correos electrónicos), estén actualizados y en funcionamiento. Mantenga la información al día.

5. Tarjetas de presentación. Lleve las necesarias. Incluya en ellas la mayor información posible en español e inglés. Si quiere ingresar al mercado asiático, como el chino, incluya el mandarín.

Durante

6. Evite comentarios religiosos, políticos y económicos. Comparar países o nacionalidades, hablar de los conflictos internos o externos, o manifestar posiciones ideológicas, puede ser un mal comienzo. Hacer referencia al clima o a los deportes ayuda. Lo más indicado es no tutear.

7. Salude correctamente. El saludo varía según la cultura, por eso es importante conocer la nacionalidad del cliente. Mientras en occidente se da la mano o eventualmente un abrazo (Brasil), o un beso (Argentina o España), en oriente es diferente según el país: se saluda primero a la persona de mayor jerarquía (como en China y Emiratos Árabes), el saludo más común es la venia o se prohíbe dar la mano a las mujeres (Singapur).

8. Tarjetas de presentación. En Canadá se reparten de tal manera que éstas le quede al comprador y pueda leerla fácil. En China se entrega con las dos manos y con los pulgares en la parte superior de la tarjeta; mientras que en Indonesia, con la mano derecha; y en Emiratos Árabes y en China, a la persona con mayor jerarquía.

9. Negociación. No se comprometa con lo que no pueda cumplir. Una vez haya hecho compromisos con el cliente, no puede retractarse, cambiar las condiciones o incumplir.

10. Cuente la historia del producto. Destaque qué hay detrás de su oferta: al consumidor de hoy le interesa conocer si su producción beneficia a comunidades especiales, tiene procesos amigables con el medioambiente, cuenta con certificaciones o tiene algún compromiso social.

Después

11. Haga seguimiento. Organice los datos y los resultados de la reunión. No pierda el contacto y consérvelo a través del correo electrónico o llamadas telefónicas, sin saturar.

12. Responda rápido. Conteste los correos electrónicos o llamadas que haga el cliente en lo posible el mismo día de recibirlo. Resuelva a la mayor brevedad sus inquietudes. Esto dará una excelente imagen de su empresa y de su capacidad como proveedor.

13. Cuidado con las redes sociales y los celulares. No utilice las redes sociales para dejar mensajes a sus clientes; es mejor el correo electrónico. Si desea llamarlo al celular, asegúrese de que tiene algo importante para decirle.

14. Persista. Cerrar un negocio lleva tiempo. No tener una expectativa de negocio de manera inmediata no significa que no exista la oportunidad.

15. Defina planes de mejoramiento. Cada cliente le brinda nueva información sobre las tendencias del mercado y exigencias. Capitalícela y ponga en práctica las recomendaciones.

TLC ESTADOS UNIDOS

Datos generales

Población:
321 millones de personas aproximadamente.
81,2% vive en zonas urbanas.

Crecimiento estimado de la población: 0,78% en 2015.

Estructura:
0-14 años: 18,9%
15-64 años: 66,13%
65 y más: 14,88%

Datos económicos

PIB:
US\$17.420 miles de millones (2014)
Crecimiento del PIB:
2,4% (2014)
PIB per cápita:
US\$54.600 (2014)
Tasa desempleo:
6,2% (2014)
Número de estados:
50 estados y un distrito
Área total:
9.826.675 km²

Ciudades con mayor población:
- Nueva York-Newark: 18,5 millones
- Los Angeles-Long Beach-Santa Ana: 12,3 millones
- Chicago: 8,7 millones
- Miami: 5,8 millones
- Washington, D.C.: 4,9 millones

Importaciones no mineras de EE.UU. desde Colombia

Fuente: Incluye las partidas correspondientes a la clasificación no minero-energética (clasificación homologada por ProColombia)

Estado	US\$ millones 2014
Florida	1.373
Nueva York	449
Texas	434
California	333
Pensilvania	247
Luisiana	227
Virginia	199
Carolina del Sur	183
Maryland	150
Puerto Rico	95
Otros	259
Total	3.949

Fuente: USITC. United States International Trade Commission

Tendencias

Entre las economías desarrolladas, la economía de los Estados Unidos se espera que siga mejorando en el 2015 y 2016. Para este periodo de tiempo, se espera que el PIB crezca un 2,8% y un 3,1% respectivamente.

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

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

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

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

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

Oportunidades de exportaciones para Magdalena con el TLC Estados Unidos

01 WASHINGTON

Agroindustria

- Productos procesados del mar
- Frutas frescas
- Frutas y hortalizas procesadas

Manufacturas

- Artículos del hogar
- Materiales de construcción

Servicios

- Turismo de la Salud



11 CAROLINA DEL NORTE

Manufacturas

- Productos químicos orgánicos
- Prendas de vestir
- Ropa interior
- Textiles e insumos

12 TENESSEE

Manufacturas

- Artículos del hogar
- Maquinaria industrial

02 CALIFORNIA

Agroindustria

- Aceites y grasas
- Alimentos para animales
- Frutas frescas
- Frutas y hortalizas procesadas
- Lácteos
- Derivados del Café
- Productos procesados del mar

Prendas de vestir

- Ropa interior
- Textiles e insumos
- Vestidos de baño

Manufacturas

- Aparatos eléctricos
- Artículos de oficina
- Artículos del hogar
- Artículos industriales
- Autopartes
- Maquinaria industrial
- Materiales de construcción
- Muebles
- Papel y cartón
- Plástico y caucho
- Productos diversos de las industrias químicas

Servicios

- Turismo de la Salud

03 ARIZONA

Servicios

- Turismo de la salud

07 COLORADO

Agroindustria

- Lácteos

04 WISCONSIN

Agroindustria

- Cacao

08 LOUISIANA

Agroindustria

- Aceites y grasas

05 GEORGIA

Manufacturas

- Auto partes
- Materiales de construcción
- Muebles

Prendas de vestir

- Textiles e insumos
- Vestidos de baño

09 VIRGINIA

Agroindustria

- Aceites y grasas

06 FLORIDA

Agroindustria

- Frutas frescas
- Frutas y hortalizas procesadas
- Lácteos
- Crustáceos y Moluscos
- Productos procesados del mar

Servicios

- Turismo de la salud

Manufacturas

- Aparatos eléctricos
- Materiales de construcción

Prendas de vestir

- Vestidos de baño

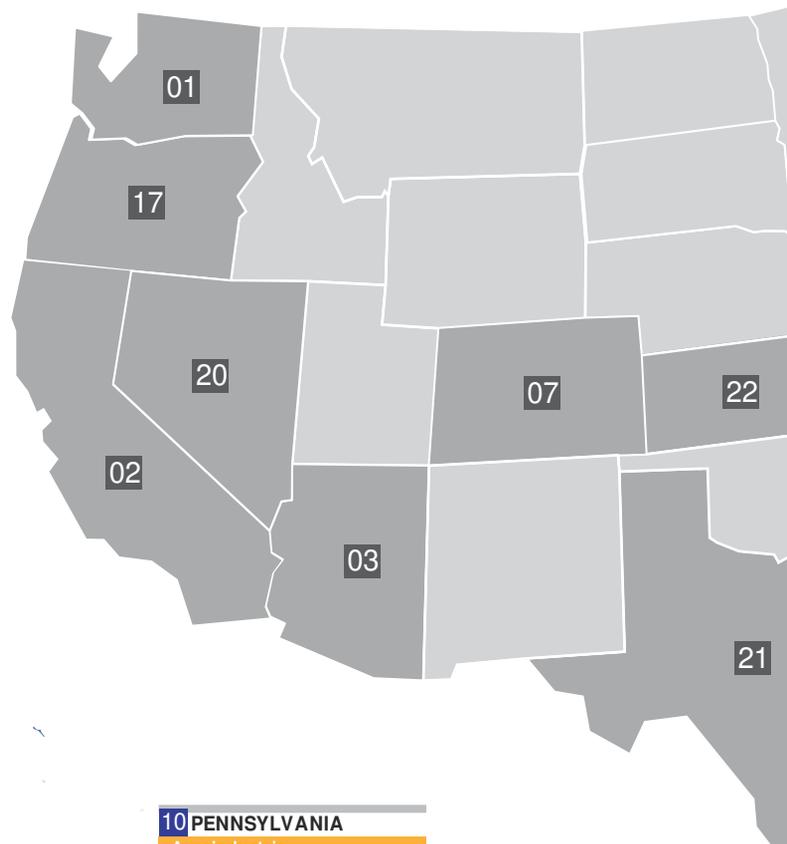
10 PENNSYLVANIA

Agroindustria

- Cacao
- Derivados del café
- Productos de pa nadería y molinería

Manufacturas

- Papel y cartón
- Productos diversos de las ind. químicas
- Artículos Industriales





13 ILLINOIS

- Agroindustria**
 - Aceites y grasas
 - Cacao
 - Derivados del café
- Servicios**
 - Industria gráfica y editorial
- Manufacturas**
 - Aparatos eléctricos
 - Artículos de oficina
 - Maquinaria industrial
 - Materiales de construcción
 - Papel y cartón
 - Plástico y caucho
 - Productos diversos de las ind. químicas

14 MASSACHUSETTS

- Agroindustria**
 - Crustáceos y moluscos
 - Productos procesados del mar

15 NUEVA YORK

- Agroindustria**
 - Cacao
 - Crustáceos y moluscos
 - Lácteos
- Prendas de vestir**
 - Ropa interior
 - Vestidos de baño
- Manufacturas**
 - Artículos del hogar
 - Materiales de construcción
 - Papel y cartón
 - Plástico y caucho
- Servicios**
 - Industria gráfica y editorial

22 KANSAS

- Agroindustria**
 - Alimentos para animales
- Prendas de vestir**
 - Textiles e insumos

23 OHIO

- Agroindustria**
 - Alimentos para animales
- Manufacturas**
 - Aparatos eléctricos
 - Artículos de oficina
 - Plástico y caucho
- Prendas de vestir**
 - Ropa interior
 - Vestidos de baño

24 CAROLINA DEL SUR

- Agroindustria**
 - Alimentos para animales
- Manufacturas**
 - Plástico y caucho
- Prendas de vestir**
 - Textiles e insumos

25 KENTUCKY

- Manufacturas**
 - Artículos industriales

16 PUERTO RICO

- Manufacturas**
 - Productos químicos orgánicos

17 OREGON

- Agroindustria**
 - Productos procesados del mar
- Servicios**
 - Turismo de la salud

18 MICHIGAN

- Manufacturas**
 - Artículos de oficina
 - Maquinaria industrial
 - Muebles
 - Autopartes
 - Artículos industriales

19 MISSOURI

- Servicios**
 - Industria gráfica y editorial

20 NUEVA JERSEY

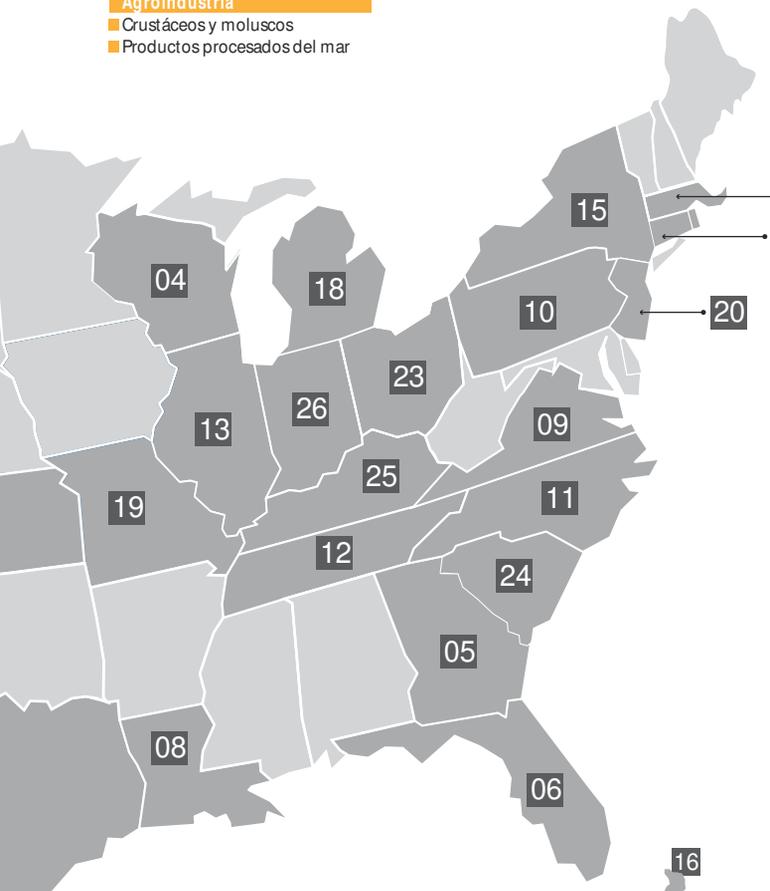
- Agroindustria**
 - Cacao
 - Derivados del café
 - Frutas frescas
 - Frutas y hortalizas procesadas
 - Lácteos
- Prendas de vestir**
 - Ropa interior
 - Vestidos de baño
- Manufacturas**
 - Autopartes
 - Materiales de construcción
 - Muebles
 - Papel y cartón
 - Productos diversos de las ind. químicas
 - Productos químicos orgánicos
- Servicios**
 - Industria gráfica y editorial

21 TEXAS

- Agroindustria**
 - Aceites y grasas
 - Frutas frescas
 - Derivados del café
- Prendas de vestir**
 - Vestidos de baño
- Servicios**
 - Software
- Manufacturas**
 - Aparatos eléctricos
 - Artículos de oficina
 - Artículos del hogar
 - Artículos industriales
 - Autopartes
 - Maquinaria industrial
 - Materiales de construcción
 - Muebles
 - Plástico y caucho
 - Productos diversos de las industrias químicas
 - Productos químicos orgánicos

26 INDIANA

- Manufacturas**
 - Productos químicos orgánicos



ENVASES Y EMPAQUES



ESTADOS UNIDOS

TENDENCIA

El consumidor estadounidense se preocupa por su salud y tiene un estilo de vida *on the go*, es decir, le gusta consumir alimentos rápidamente. La reducción en el tamaño promedio de las familias ha generado la necesidad de empaques pequeños o porciones individuales. Se han identificado necesidades de productos como empaques y películas de polietileno y PVC (para envolver, hornear y aislar alimentos), vasos, envases plásticos para la industria alimenticia, entre otros. En

términos de regulación, deben tenerse en cuenta las normas del Consumer Product Safety Commission y del FDA en materia de envases, empaques y etiquetados. Una alternativa interesante es posicionarse como proveedores exhibibles en cuanto a cantidades requeridas y ubicación geográfica privilegiada, aspectos que permiten el desarrollo de proyectos especiales.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Aquellos envases y empaques que estén destinados como insumos para un proceso dentro

de una cadena de producción, se caracterizan por ser comercializados por empresas especializadas en el tema, con una cobertura geográfica importante. En la mayoría de los casos estos distribuidores importan directamente el producto. Por su parte, envases y empaques para el comercio minorista, son distribuidos por empresas con varias líneas de productos que pueden o no importar directamente y que, generalmente, trabajan zonas geográficas más reducidas.

LOGROS MAGDALENA TLC EE.UU.

- El sector agrícola registró ventas por US\$77,7 millones desde el departamento en 2014. El banano (US\$66,6 millones) y el café (US\$10,6 millones) fueron los principales productos exportados.
- Las exportaciones del sector agroindustrial alcanzaron US\$7,5 millones en 2014, en donde el sector aceites y grasas representó el 73,8%.
- Siete empresas de Magdalena exportaron por primera vez al mercado de Estados Unidos, desde que comenzó el TLC en mayo de 2012.
- Cinco productos se exportaron por primera vez al mercado de Estados Unidos, desde el Magdalena.



HERRAMIENTAS DE CONSULTA

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

ProColombia: en <http://tlc-eeuu.procolombia.co/> se encuentra el acceso para el minisite de Estados Unidos, con la información necesaria para adquirir beneficios, identificar oportunidades y determinar condiciones de acceso a este mercado.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo: en www.mincit.gov.co están los links a todos los acuerdos comerciales vigentes y suscritos por Colombia.

La Comisión de Comercio Internacional de Estados Unidos (USITC, por sus siglas en inglés). En <http://dataweb.usitc.gov/> se puede acceder de manera gratuita a la información oficial de exportaciones e importaciones de Estados Unidos por estados.

La Agencia de Alimentos y Medicamentos (FDA, por sus siglas en inglés), en su sitio web <http://www.fda.gov/>, informa las normas que regulan el contenido, empaque y etiquetado para el acceso de alimentos y medicamentos al mercado estadounidense.

ACUERDO COMERCIAL UNION EUROPEA

Datos generales

Población:

511,4 millones (2014).

Superficie:

4.324.782 km²

Densidad:

118 hab/km²

Idioma:

inglés, español, francés e italiano.

Datos económicos

Desempleo:

9,9% (2014)

PIB:

US\$18.240 (miles de millones 2014)

Inflación:

0,6% (2014)

Fuente: CIA - Eurostat

Principales importadores de productos no mineroenergéticos colombianos

País	US\$ millones 2014
Bélgica	449
Reino Unido	386,7
Países Bajos	351,0
Alemania	386,6
Italia	269,7
España	218,3
Francia	85,5
Suecia	49,4
Finlandia	56,0
Polonia	14,3
Otros	68,3
Total	2.335,3

Fuente: Dane

Tendencias

El consumidor europeo se caracteriza por ser un comprador maduro: sus decisiones son definidas. La salud y la familia son los aspectos que más preocupan a los europeos, por lo tanto, enfocan sus decisiones de mercado en la maximización de estos factores.

El consumidor europeo tiene una mentalidad abierta al cambio y a la selección de nuevos productos, especialmente si son exóticos y tienen un carácter innovador importante. Productos que ofrezcan variedades nuevas, representen regiones, utilicen materiales poco convencionales o propongan usos inesperados son reconocidos por el comprador.

La calidad es el aspecto evaluado por el consumidor al adquirir un producto. La relación comprador - vendedor se basa en la funcionalidad e inocuidad del artículo, posicionando la marca en la mente de las personas a partir de la calidad y no del precio.

El consumo responsable gana espacio en Europa e influye en la decisión de compra. Artículos con certificaciones en comercio justo, sociales y de protección al medioambiente presentarán ventajas dentro del mercado europeo. Los productos orgánicos y naturales llaman la atención de las nuevas generaciones.

Fuente: Euromonitor International.

Oportunidades de exportaciones para Magdalena con el Acuerdo Comercial Unión Europea

01 PORTUGAL

Agroindustria

- Banano (orgánico)
- Derivados del Café

Prendas de vestir

- Vestidos de baño
- Ropa interior

06 BÉLGICA

Agroindustria

- Aceites y grasas
- Banano (orgánico)
- Frutas y Hortalizas Procesadas
- Cacao
- Frutas frescas

Manufacturas

- Materiales de construcción
- Plásticos y caucho

Prendas de vestir

- Vestidos de baño
- Ropa interior

07 DINAMARCA

Agroindustria

- Derivados del café
- Frutas frescas

Manufacturas

- Plástico y caucho

10 PAÍSES BAJOS

Agroindustria

- Frutas frescas
- Aceites y Grasas
- Banano (orgánico)
- Cacao
- Frutas y hortalizas procesadas
- Derivados del café

Manufacturas

- Productos químicos orgánicos
- Artículos del hogar

Prendas de vestir

- Vestidos de baño
- Ropa interior

11 AUSTRIA

Agroindustria

- Banano (orgánico)
- Frutas frescas

12 REPÚBLICA CHECA

Agroindustria

- Banano (orgánico)
- Derivados del café

13 ESLOVENIA

Agroindustria

- Banano (orgánico)
- Frutas frescas

14 FINLANDIA

Agroindustria

- Banano (orgánico)
- Derivados del café

Manufacturas

- Maquinaria industrial

02 ESPAÑA

Agroindustria

- Aceites y grasas
- Banano (orgánico)
- Frutas y Hortalizas procesadas
- Productos procesados del mar
- Cacao
- Derivados del Café

Manufacturas

- Productos químicos orgánicos
- Materiales de construcción
- Plástico y caucho
- Artículos del hogar

Prendas de vestir

- Vestidos de baño
- Ropa interior
- Textiles e insumos

Servicios

- Industria gráfica y editorial
- Turismo de salud

03 IRLANDA

Agroindustria

- Banano (orgánico)
- Derivados del café

04 ESLOVAQUIA

Agroindustria

- Banano (orgánico)
- Derivados del café

05 POLONIA

Agroindustria

- Derivados del café

Manufacturas

- Plástico y caucho

08 FRANCIA

Agroindustria

- Banano (orgánico)
- Frutas y hortalizas procesadas
- Cacao
- Derivados del café
- Frutas frescas

Manufacturas

- Materiales de construcción
- Aparatos eléctricos
- Plástico y caucho
- Artículos del hogar

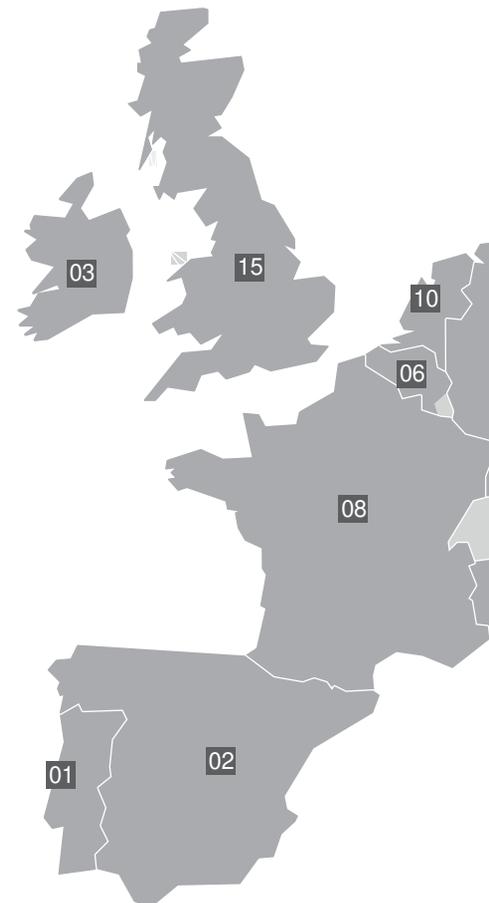
Prendas de vestir

- Vestidos de baño
- Ropa interior
- Textiles e insumos

09 HUNGRÍA

Manufacturas

- Maquinaria industrial





15 REINO UNIDO

Agroindustria

- Aceites y grasas
- Frutas y hortalizas procesadas
- Cacao
- Derivados del Café

Manufacturas

- Maquinaria industrial
- Productos químicos orgánicos

Prendas de vestir

- Vestidos de baño
- Ropa interior

Servicios

- Turismo de salud

17 ALEMANIA

Agroindustria

- Aceites y grasas
- Banano (orgánico)
- Frutas y hortalizas procesadas
- Cacao
- Derivados del café
- Frutas frescas

Manufacturas

- Maquinaria industrial
- Productos químicos orgánicos
- Plástico y caucho
- Artículos del hogar

Prendas de vestir

- Vestidos de baño
- Ropa interior
- Textiles e insumos

Servicios

- Turismo de salud

18 SUECIA

Agroindustria

- Banano (orgánico)
- Frutas y hortalizas procesadas
- Frutas frescas

Manufacturas

- Plástico y caucho
- Artículos del hogar

19 GRECIA

Manufacturas

- Artículos del hogar

Prendas de vestir

- Vestidos de baño
- Ropa interior

16 ITALIA

Agroindustria

- Aceites y grasas
- Banano (orgánico)
- Frutas y hortalizas procesadas
- Productos procesados del mar
- Cacao
- Frutas frescas

Manufacturas

- Maquinaria industrial
- Aparatos eléctricos
- Plástico y Caucho

Prendas de vestir

- Vestidos de baño
- Ropa interior

Servicios

- Turismo de salud

DERIVADOS DEL CAFÉ



UNIÓN EUROPEA

TENDENCIA

La tendencia mundial por consumir productos tipo premium también se tomó el Reino Unido y en la actualidad es la que dirige el mercado de café. Cada vez los consumidores se vuelven más sofisticados y buscan opciones más gourmet, impulsados por el incremento de cafés artesanales y además por el lanzamiento de marcas blancas de café premium, especialmente en las principales ciudades del Reino Unido. Así mismo, los consumidores buscan replicar en sus casas la experiencia de tener

un buen café con tan sólo pulsar un botón, lo que ha generado un incremento en la popularidad de las máquinas de café “de una sola taza”, que permiten tener un café fresco y de alta calidad en un instante. Las categorías de mayor crecimiento en las ventas del sector son aquellas de productos con los precios más altos. Las ventas de pods de café han crecido significativamente en el último año, son muy populares en especial entre los consumidores más jóvenes.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Los compradores europeos están exigiendo requerimientos más

estrictos en términos de seguridad alimentaria y calidad, así como la transparencia en la cadena de suministro. Los derivados del café ingresan al mercado a través de grandes importadores o agentes, los cuales proveen a distribuidores o empaques, como es el caso de café para marcas blancas.

El 70% del café tostado y empaquetado es destinado a supermercados, tiendas especializadas y consumo en casa, por medio del canal minorista. El 30% restante es distribuido en cafeterías, cafés, restaurantes, hoteles, o cines y consumo fuera de casa.

LOGROS MAGDALENA ACUERDO UE

- US\$150,5 millones fueron las exportaciones de banano a la Unión Europea en 2014, lo que representa US\$1,3 millones más que en el año anterior.
- 11 empresas de Magdalena exportaron por primera vez a la Unión Europea, después de la entrada en vigencia del acuerdo comercial.
- Tres nuevos productos fueron exportados por primera vez a la Unión Europea desde el Magdalena, con el acuerdo comercial.
- 20,1% fue el crecimiento de las exportaciones de aceites y grasas a la Unión Europea en 2014. Representa US\$18,2 millones más que en el año anterior.



Los consumidores europeos prefieren cada vez más cafés gourmet

HERRAMIENTAS DE CONSULTA

Para mayor información acerca del Acuerdo Comercial Colombia UE:

ProColombia: <http://ue.procolombia.co/> es el acceso para el mini site de la Unión Europea, con la información necesaria para adquirir beneficios, identificar oportunidades y determinar condiciones de acceso a este bloque económico.

Adicionalmente, se encuentra la herramienta de Inteligencia de Mercados del CBI.

El Centro de Promoción de Importaciones de los países en desarrollo (CBI), es una agencia del Ministerio de Asuntos Exteriores de los Países Bajos que ofrece asistencia especializada a los exportadores de países en desarrollo.

Encuentre en esta sección estudios de mercado de la Unión Europea en más de 20 sectores: tendencias, competencia, canales de comercialización, segmentos de mercado y requisitos de los compradores.

Ministerio de Industria y Turismo: En www.mincit.gov.co, se encuentran los links a todos los acuerdos comerciales vigentes y suscritos por Colombia.

Export Help Desk: es un servicio en línea lanzado por la Comisión Europea para facilitar el comercio entre los países en vías de desarrollo y la Unión Europea, disponible en <http://exporthelp.europa.eu/>

TLC CANADÁ

Datos generales

Población:
31,5 millones de personas (2015 est.).
81,8% vive en zonas urbanas.

Crecimiento de la población:
0,75% (2015 est.)

Estructura:
0-14 años: 15,4%
15-64 años: 66,8%
65 años y más: 17,7%

Número de provincias:
Diez provincias y tres territorios.

Ciudades con mayor población:
- Toronto: 6 millones
- Montreal: 4 millones
- Vancouver: 2,5 millones
- Calgary: 1,3 millones
- Ottawa: (capital) 1,3 millones

Idioma:
Inglés (oficial) 58,7%,
Francés (oficial) 22%,
Otros (italiano, español, alemán,
cantonés, árabe, punjabi) 19,3%

Datos económicos

PIB:
US\$1.789 miles de millones (2014 est.)
Crecimiento del PIB:
2,5% (2014 est.)
PIB per cápita:
US\$44.800 (2014 est.)
Tasa desempleo:
6,9% (2014 est.)
**Importaciones no mineroenergéticas
de Canadá desde Colombia (2014):**
US\$273.962.214

Fuente: CIA - Dane

Tendencias

↘ En el proceso de decisión de compra, la información disponible en las páginas web marca una tendencia importante, puesto que en ellas los consumidores consultan información disponible, perfiles y opiniones sobre los productos que desean comprar.

↘ El comprador busca productos y servicios que les ayuden a mejorar su salud, llegando incluso a cambiar el tipo de productos que adquiere para su familia, los deportes que practica y las actividades en su tiempo libre. La demanda de productos de bienestar crece y el 31% de los canadienses está dispuesto a pagar por productos premium.

↘ Cada vez más los consumidores buscan productos hechos a la medida y que ofrezcan soluciones a las necesidades específicas, teniendo en cuenta limitaciones de clientes como alergias.

↘ Los aspectos sociales y medioambientales son condiciones que influyen la decisión de compra de los canadienses.

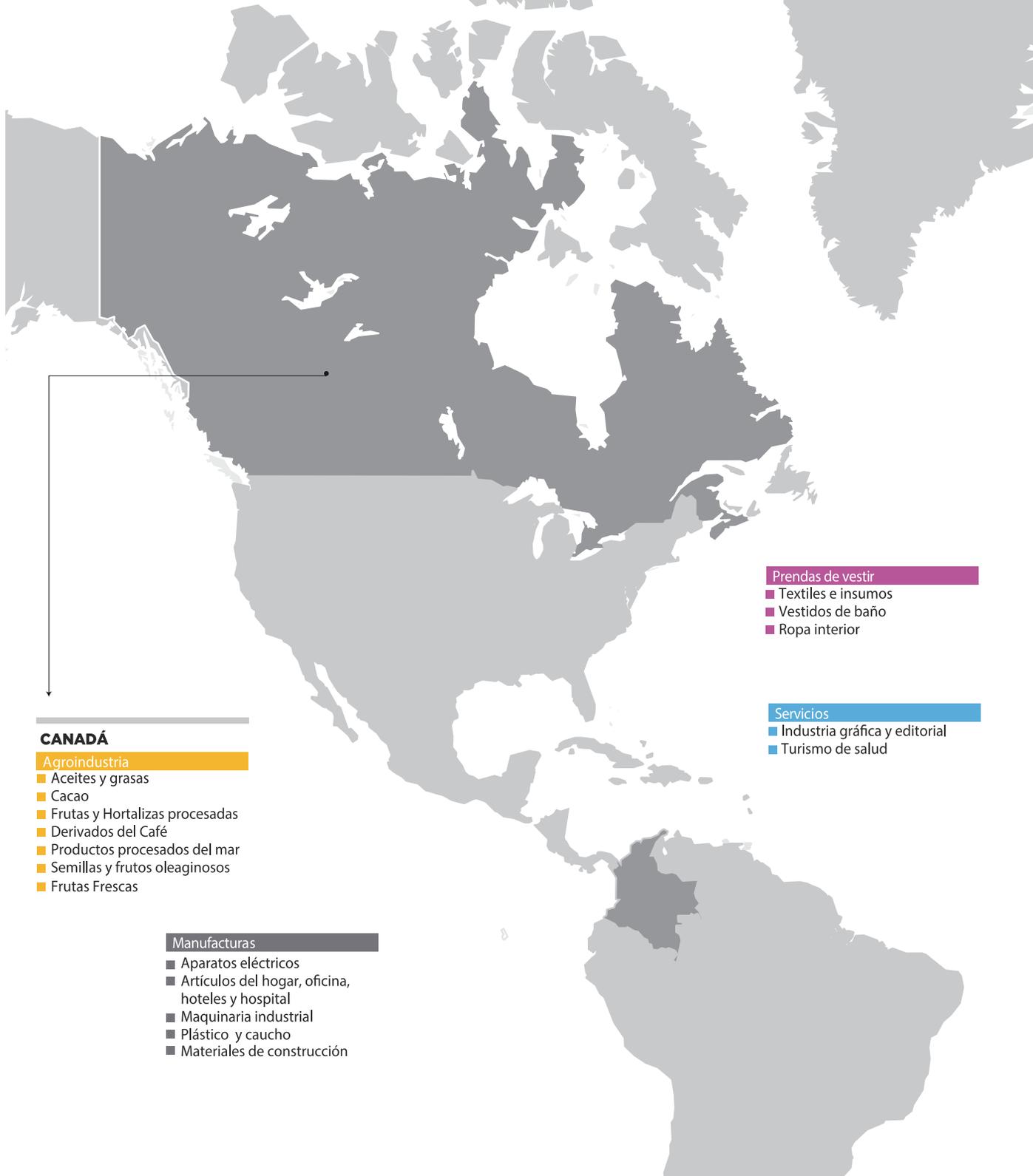
↘ Los hábitos de consumo variaron después de la recesión económica, los consumidores esperan de los productos mejor calidad a precios más asequibles.

↘ Canadá tiene la población más alta de inmigración de cualquier otra economía importante y es responsable de más del 50% de las ganancias de la población canadiense. Asimismo, será responsable del crecimiento de toda la fuerza laboral.

Fuente: Euromonitor International, Banco Mundial.



Oportunidades de exportaciones para Magdalena con el TLC Canadá



FRUTAS FRESCAS



CANADÁ

TENDENCIA

La preocupación por el medioambiente y el gusto por los alimentos saludables son factores que predominan en la decisión de los canadienses al momento de adquirir frutas frescas. Certificaciones como Fair Trade son apreciadas por los compradores porque agregan valor a los productos. Es necesario destacar que los gustos de los consumidores están enfocados principalmente hacia

los sabores exóticos y étnicos, que ofrecen variedad a precios cómodos. Crece el interés por el consumo de frutas tropicales como la piña, el mango, la guayaba, la papaya y el aguacate, dejando atrás la percepción que se tenía de éstos como productos exóticos.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

El canal de distribución para los alimentos frescos consta de tres etapas: un importador que

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

LOGROS MAGDALENA TLC CANADÁ

- Los productos de la oferta exportable colombiana como café, banano, aceite de palma, cacao y algunas preparaciones de hortalizas, tienen libre acceso al mercado canadiense.
- Las exportaciones a Canadá alcanzaron US\$2,2 millones. Café y aceites y grasas tienen la mayor participación.
- Dos empresas de Magdalena exportaron por primera vez a Canadá con el TLC.
- Dos nuevos productos fueron exportados por primera vez a Canadá desde el Magdalena con el TLC.



HERRAMIENTAS DE CONSULTA

Para mayor información acerca del TLC entre Colombia y Canadá:

ProColombia: En www.procolombia.co encuentra información sobre oportunidades comerciales, condiciones de acceso y cultura de negocios con este mercado.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo: en www.mincit.gov.co hay links a todos los acuerdos comerciales vigentes y suscritos por Colombia.

TFO Canadá (<http://www.tfocanada.ca/>). Es la organización del gobierno canadiense que promueve las importaciones de bienes provenientes de países en desarrollo. En este sitio web puede encontrar información sobre el mercado canadiense, así como oportunidades comerciales para diferentes provincias.

Agencia Canadiense de Inspección de Alimentos, CFIA por sus siglas en inglés, se encarga de establecer y vigilar el cumplimiento de la normatividad aplicable a productos alimenticios en Canadá. En el sitio web <http://www.inspection.gc.ca/eng/1297964599443/1297965645317> puede encontrar información detallada sobre las regulaciones aplicadas a los alimentos, plantas y animales.

Agencia de Servicios de Aduana de Canadá (Cbsa por sus siglas en inglés), tiene disponible en <http://www.cbsa-asfc.gc.ca/menu-eng.html> disponible la información relacionada con las regulaciones aduaneras para la exportación e importación de bienes desde y hacia el territorio canadiense.

Recomendaciones logísticas

El éxito de una exportación también depende de un buen proceso logístico, que implica escoger las compañías indicadas, conocer al detalle el proceso y los requerimientos nacionales como del país destino. ProColombia le da algunos consejos para seleccionar el agente internacional, los seguros, los empaques, el transporte, el envío de muestras y el manejo de la carga.

AGENTES¹



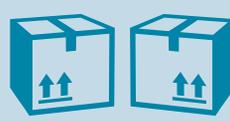
- Seleccione compañías idóneas con experiencia en el manejo del producto que usted va a exportar y que tengan al día todos los permisos para operar.
- Si la negociación va más allá de CIF², verifique que el agente cuente con oficinas en el país importador.
- Los agentes que cuentan con certificación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

SEGUROS



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

EMPAQUES Y EMBALAJES



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

ENVÍOS DE MUESTRA SIN VALOR COMERCIAL



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

CINCO RECOMENDACIONES PARA CONSERVAR LA CADENA DE FRÍO



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



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



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



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



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

PARA EL MANEJO DE SU CARGA



- En el caso de tercerizar el servicio de transporte, seleccione compañías idóneas, registradas ante los entes reguladores, dando cumplimiento a la legislación de transporte de carga correspondiente a cada modalidad (aéreo, marítimo, terrestre).
- Asegúrese de conocer la operación de su exportación desde el origen hasta el destino final (no dejar esta responsabilidad únicamente en manos del agente).
- Verifique que todos los documentos sean los requeridos con el fin de agilizar los procesos de comercio en origen y destino.

PASO 1

¿Está listo para exportar?

PASO 2

Identifique la potencialidad de su producto

PASO 5

conozca las herramientas de promoción

Paso 3: encontrará información sobre rutas aéreas y terrestres, empresas de transporte y un Directorio de Distribución Física con más de 400 empresas registradas.

Paso 4: en este paso puede calcular sus costos de exportación, estrategia de precios y términos de negociación, entre otros.

PASO 3

Conozca la demanda de su producto.



3.1



3.2

Oportunidades y tendencias.

Consulte logística internacional

PASO 4

Simule sus costos de exportación

Encuentre información relacionada con la estrategia de precios, los términos de negociación usados en comercio internacional y el simulador de costos que le permitirá calcular un valor aproximado para la exportación de un producto.



Visite la Ruta Exportadora en www.procolombia.co/ruta-exportadora y amplíe más información logística en los pasos 3 y 4.

¹ Agente de carga internacional: empresas cuyo objeto social incluye, entre otros, coordinar y organizar embarques.
² Tenga en cuenta el tipo de Incoterm (Términos de Comercio Internacional).
³ ISO, BASC, certificaciones de calidad y seguridad.Z



PROCOLOMBIA

EXPORTACIONES TURISMO INVERSIÓN MARCA PAÍS

**¿EXPORTA?
EXPORTE MÁS,
PROCOLOMBIA
LE DICE A DÓNDE Y CON QUIÉN.**

**¿DEJÓ DE
EXPORTAR?
VUELVA A INTENTARLO,
PROCOLOMBIA
LE ACOMPAÑA.**

**¿NO HA
EXPORTADO?
ES EL MOMENTO
DE EXPORTAR,
PROCOLOMBIA
LE DICE CÓMO.**



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

Ingrese a:
procolombia.co o llame al 651 6000.



MINCOMERCIO
INDUSTRIA Y TURISMO



TODOS POR UN
NUEVO PAÍS
PAZ EQUIDAD EDUCACIÓN

TURISMO



Magdalena: riqueza natural y cultural



Su paisaje extremo y versátil así como su patrimonio arqueológico y cultural, permiten que el Magdalena sea un destino para toda clase de turistas internacionales: los contemplativos que buscan el contacto armonioso con la naturaleza; los aventureros que quieren practicar deportes náuticos y explorar, y aquellos que asisten a convenciones pero sacan tiempo para disfrutar alguno de sus atractivos.

La singularidad de la Sierra Nevada de Santa Marta, solitaria montaña enclavada en el litoral, radica no sólo en ser la única en el mundo de su tipo, sino que en ella, debido al aislamiento forzado de las comunidades indígenas Kogui, Arhuacos y Tayronas, todavía es posible conocer de primera mano sus costumbres prehispánicas.

El Magdalena también cuenta con otros tres reservorios: El Parque Nacional Natural

Tayrona, hábitat de una gran cantidad de especies que se distribuyen en regiones con diferentes pisos térmicos que van desde el nivel del mar hasta alturas de 900 msnm; la Vía Parque Isla de Salamanca, variado ecosistema marino y terrestre, y el Santuario de Fauna y Flora Ciénaga Grande de Santa Marta, que se caracteriza por ser una planicie que incluye un sistema de lagunas interconectadas por caños.

Esta riqueza natural explica por qué se ha incrementado la llegada de turistas extranjeros a este departamento, siendo Brasil, República Dominicana, Rusia e Israel los países emisores con mayor dinamismo en términos de crecimiento en 2014 alcanzando 130%, 115%, 49,1% y 44,3%, respectivamente con relación al año anterior. Otro importante atractivo cultural es la Quinta de San Pedro Alejandrino en Santa Marta, lugar en el que murió El Libertador Simón Bolívar, en 1830.

22.890

viajeros residentes en el extranjero arribaron a Santa Marta en 2014.

Fuente: Migración Colombia - Cifras por residencia. Cálculos ProColombia.

115

frecuencias aéreas conectan a Bogotá y Medellín con Santa Marta.

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



GUÍAS INTERNACIONALES



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

Estas guías están siendo comercializadas en Estados Unidos y en varios países de la Unión Europea y de Latinoamérica. Una de ellas, la Guía verde de Michelin en inglés, español y francés. En 2014 se publicaron dos guías adicionales, la Guía de Buceo de Colombia y la Guía Parques Nacionales Naturales.



La Quinta de San Pedro Alejandrino, lugar en el que murió El Libertador, Simón Bolívar, es un importante atractivo cultural de Santa Marta.

INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA DEL DEPARTAMENTO

HOTELES*	218
Habitaciones	5.974
Camas	13.443
RECINTOS PARA LA REALIZACIÓN DE EVENTOS**	10
Centros de convenciones	2
Hoteles con salones	3
Venues no tradicionales	5
OPERADORES TURÍSTICOS O AGENCIAS DE VIAJES*	236
Agencias de viajes y turismo	75
Agencias de viajes operadora	145
Agencias de viajes mayoristas	2
Oficina de representación turística	11
Operador profesional de congresos, ferias y convenciones	3

* Fuente: Registro Nacional de Turismo. Cálculos ProColombia.

Nota: Sólo se tienen en cuenta los registros activos.

Magdalena es Realismo Mágico

El número de personas que viaja alrededor del mundo crece y no se detiene. El turismo se convierte cada día en una fuente de ingresos importante para las naciones y en esa medida, las estrategias comerciales para atraer al viajero internacional toman mayor importancia para los países. Siguiendo esta tendencia, ProColombia tiene en marcha desde 2013 la campaña internacional de promoción turística 'Colombia es Realismo Mágico', que invita al turista a vivir experiencias fuera de lo común.

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

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

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

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

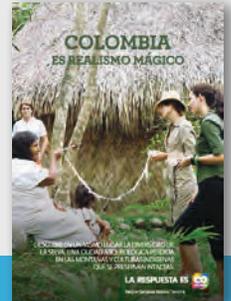
También ayuda a aumentar el potencial de los destinos ya posicionados y que ahora tienen la oportunidad de especializar su oferta y así atraer más viajeros de más mercados.

EXPERIENCIAS ÚNICAS

ARQUEOLOGÍA

En el **Parque Nacional Natural Sierra Nevada de Santa Marta** el visitante tiene la oportunidad de conocer la Ciudad Perdida, insignia de los tayronas, cultura indígena prehispánica avanzada que no pudo sobrevivir al impacto de la conquista española. Mientras recorre el camino que lo llevará a esta mítica metrópolis, puede conocer a grupos indígenas que sí lograron permanecer en el tiempo, los koguis, arhuacos, wiwas y kankuanos, quienes aún conservan sus tradiciones prehispánicas.

Países con oportunidad: Australia, Nueva Zelanda, Alemania, España, Holanda, Reino Unido, Suiza, Canadá, Estados Unidos y Perú.



CRUCEROS

Los turistas que llegan en **cruceros a Santa Marta** tienen la oportunidad de ver un brochazo de la belleza de esta región y realizar una visita rápida a sus playas, sus centros comerciales o sus monumentos históricos, como la Quinta de San Pedro Alejandrino, lugar en el que murió El Libertador Simón Bolívar en 1830.

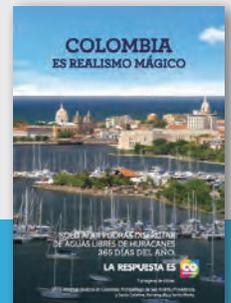
Países con oportunidad: Panamá, España, Francia, Estados Unidos y Perú.



NÁUTICO

El puerto de Santa Marta, otrora asediado por piratas, es hoy un agradable refugio y punto de encuentro para los navegantes que están en la búsqueda de nuevas experiencias. Su excelente ubicación geográfica y oferta de amarres y servicios, lo está posicionando en el listado de destinos náuticos del mundo.

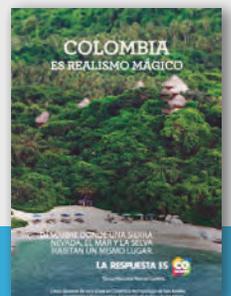
Países con oportunidad: Panamá, España, Francia, Estados Unidos y Perú.



SOL Y PLAYA

El **Parque Nacional Natural Tayrona** es el hábitat de una gran cantidad de especies que se distribuyen en diferentes pisos térmicos que van desde el nivel del mar hasta alturas de 900 msnm. En él se puede disfrutar de la naturaleza con el lujo de los ecohabs construidos en medio de la selva y a pocos minutos del mar.

Países con oportunidad: Alemania, Argentina, Australia, Bolivia, Brasil, Canadá, China, Costa Rica, Ecuador, España, Holanda, Israel, México, Nueva Zelanda, Panamá, Paraguay, Perú, Reino Unido, Rusia, Suiza, Triángulo Norte, Turquía, Uruguay, Estados Unidos.





Perfil del turista

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

ESTADOS UNIDOS 3º emisor de viajeros al mundo



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

ALEMANIA 2º emisor de viajeros al mundo



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

FRANCIA 7º emisor de viajeros al mundo



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

CANADÁ 6º emisor de viajeros al mundo



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

BRASIL 31º emisor de viajeros al mundo



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

CHILE 49º emisor de viajeros al mundo



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

PERÚ 58º emisor de viajeros al mundo



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

JAPÓN 11º emisor de viajeros al mundo



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

RUSIA 5º emisor de viajeros al mundo



- **Proyección crecimiento a (2013-2017):** 6%
 - **Gasto promedio por viaje:** US\$1.000.
 - **Principales destinos:** Finlandia (11%), Turquía (7%) y China (4%).
 - **Motivo de viaje:** Sol y playa, realizar compras.
 - **Búsqueda de información sobre el viaje:** amigos y familiares (60%) y agencias de viajes (30%).
 - **Compra del viaje:** agencia de viajes. Internet crece rápidamente.
 - **Actividades preferidas en el viaje:** realizar tours siempre con guías en su idioma nativo.
 - **Épocas de viaje:** julio-agosto.
- Fuentes: Euromonitor, Timetric, <http://www.slideshare.net/5245274/how-to-attract-more-rus>



Oportunidades de turismo para Magdalena

01 ALEMANIA

- Arqueológico
- Naturaleza
- Bodas
- Golf
- Incentivos
- Sol y playa

02 ARGENTINA

- Sol y playa
- Naturaleza

03 AUSTRALIA

- Arqueológico
- Naturaleza

04 BOLIVIA

- Sol y playa

05 BRASIL

- Buceo
- Sol y playa

06 CANADÁ

- Arqueológico
- Naturaleza
- Sol y playa

07 CHILE

- Buceo
- Bienestar
- Naturaleza

08 CHINA

- Sol y playa

09 COSTA RICA

- Aventura
- Incentivos
- Sol y playa

10 ECUADOR

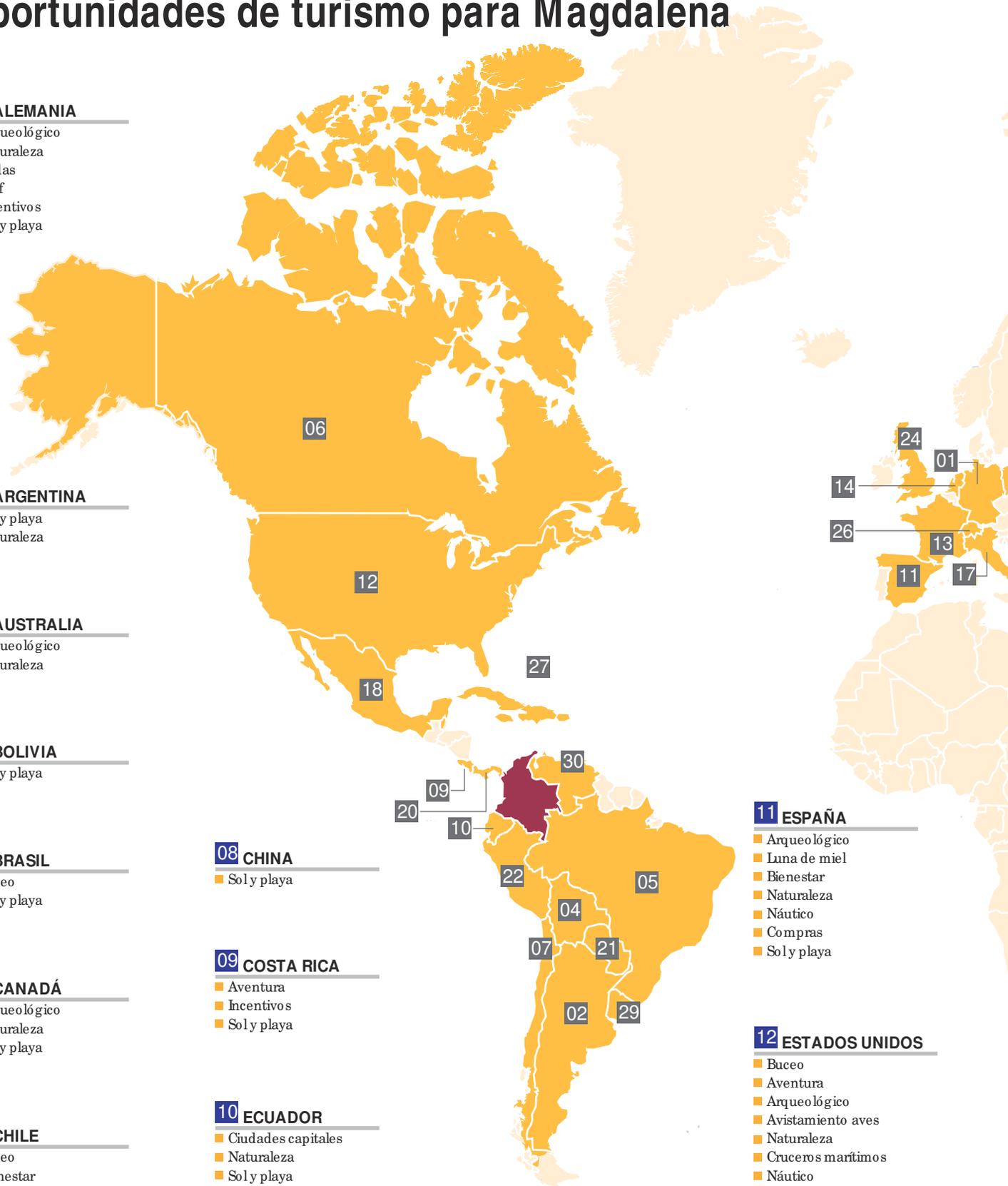
- Ciudades capitales
- Naturaleza
- Sol y playa
- Luna de miel

11 ESPAÑA

- Arqueológico
- Luna de miel
- Bienestar
- Naturaleza
- Náutico
- Compras
- Sol y playa

12 ESTADOS UNIDOS

- Buceo
- Aventura
- Arqueológico
- Avistamiento aves
- Naturaleza
- Cruceros marítimos
- Náutico
- Sol y playa





INVERSIÓN

Magdalena: un mercado de oportunidades para invertir



Las ventajas competitivas de este departamento, representadas en su riqueza natural, su puerto sobre el Mar Caribe, su capacidad y diversidad de producción y su capital humano, lo hacen atractivo para las empresas extranjeras que quieren establecerse en la zona.

Puerto Nuevo, el puerto de carga directa en el Mar Caribe, obra de la multinacional carbonera Glencore e inaugurado en 2013 en Ciénaga, exportó en 2014, 18,8 toneladas de carbón.

Además, a comienzos de este año se dio inicio la construcción de un nuevo gasoducto en el departamento, por medio de una alianza público-privada entre la empresa Gases del Caribe y la Gobernación de Magdalena. La inversión beneficiará a 21 municipios y llevará el

gas a más de 9.500 familias (Larepublica.co, 2014).

La economía del departamento del Magdalena está centrada en las actividades agropecuarias, ganaderas, turísticas y portuarias. Los productos que se cultivan son el algodón, banano, palma africana, tabaco y algunos frutales. La ganadería es extensiva y tiene propósitos de cría, ceba y levante. La pesca se practica en las ciénagas y en el mar. El Magdalena ofrece oportunidades para que los inversionistas extranjeros se instalen en el departamento y desarrollen el potencial que tiene la región en los sectores de agroindustria, cosméticos y artículos de aseo, infraestructura de turismo y metalmecánica.

SECTORES CON POTENCIAL

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

ACEITES Y GRASAS

- ❖ Producir artículos derivados de aceites y grasas vegetales como palma de aceite que actualmente no se producen en Colombia. Magdalena ofrece más de 130.315 toneladas anuales de palma para la industria transformadora. (MinAgricultura 2013)

BIOCOMBUSTIBLES

- ❖ Magdalena es el quinto mayor productor de palma de aceite en Colombia y puede ofrecer más de 125.000 toneladas anuales de palma para la industria transformadora de biocombustibles, lo cual constituye una oportunidad para instalar nuevas bioerías o plantas de biomasa que permitan transformar la palma de aceite en biodiesel. (MinAgricultura 2013)

INFRAESTRUCTURA DE TURISMO

- ❖ El departamento del Magdalena tiene destinos atractivos como Santa Marta, la Sierra Nevada y el Parque Tayrona. El interés de los viajeros internacionales por conocer lugares exóticos, ricos en tradiciones y comprometidos con la ecología y el medio ambiente está en armonía con esta región y constituye una oportunidad de inversión extranjera para la construcción de nuevos hoteles con servicios selectivos. Por ejemplo, resorts vacacionales al lado de la playa, resorts de golf, ecolodges y hoteles para convenciones y eventos.
- ❖ Los extranjeros no residentes que reportaron al departamento de Magdalena como su destino principal en Colombia, crecieron 2,8% con respecto al año anterior. En 2014, se registró la llegada de 22.890 extranjeros no residentes al departamento de Magdalena, de los cuales el 96,2% registraron la ciudad de Santa Marta como su destino principal en Colombia. (Migración Colombia).

FORESTAL

- ❖ Magdalena dispone de la segunda área apta para reforestación más grande de la costa caribe con 769.000 millones de hectáreas con aptitud forestal. (Estudio de zonificación –CONIF), por lo tanto, es posible realizar alianzas productivas con los socios madereros locales, los cuales están en capacidad de proveer la madera como materia prima para las industrias transformadoras.

Fuentes: La República, Minagricultura, CONIF y Fedecombustibles.





Oportunidades de inversión extranjera en Magdalena

01 ALEMANIA

■ FORESTAL

02 ARGENTINA

■ INFRAESTRUCTURA DE TURISMO

03 AUSTRALIA

■ BIOCOMBUSTIBLES

04 BRASIL

■ BIOCOMBUSTIBLES
■ INFRAESTRUCTURA DE TURISMO

05 CANADA

■ FORESTAL

06 CARIBE

■ INFRAESTRUCTURA DE TURISMO

07 CHILE

■ FORESTAL
■ INFRAESTRUCTURA DE TURISMO

08 EMIRATOS ÁRABES

■ INFRAESTRUCTURA DE TURISMO

09 COSTA RICA

■ INFRAESTRUCTURA DE TURISMO

10 ECUADOR

■ INFRAESTRUCTURA DE TURISMO

11 EL SALVADOR

■ INFRAESTRUCTURA DE TURISMO
■ BIOCOMBUSTIBLES

12 ESPAÑA

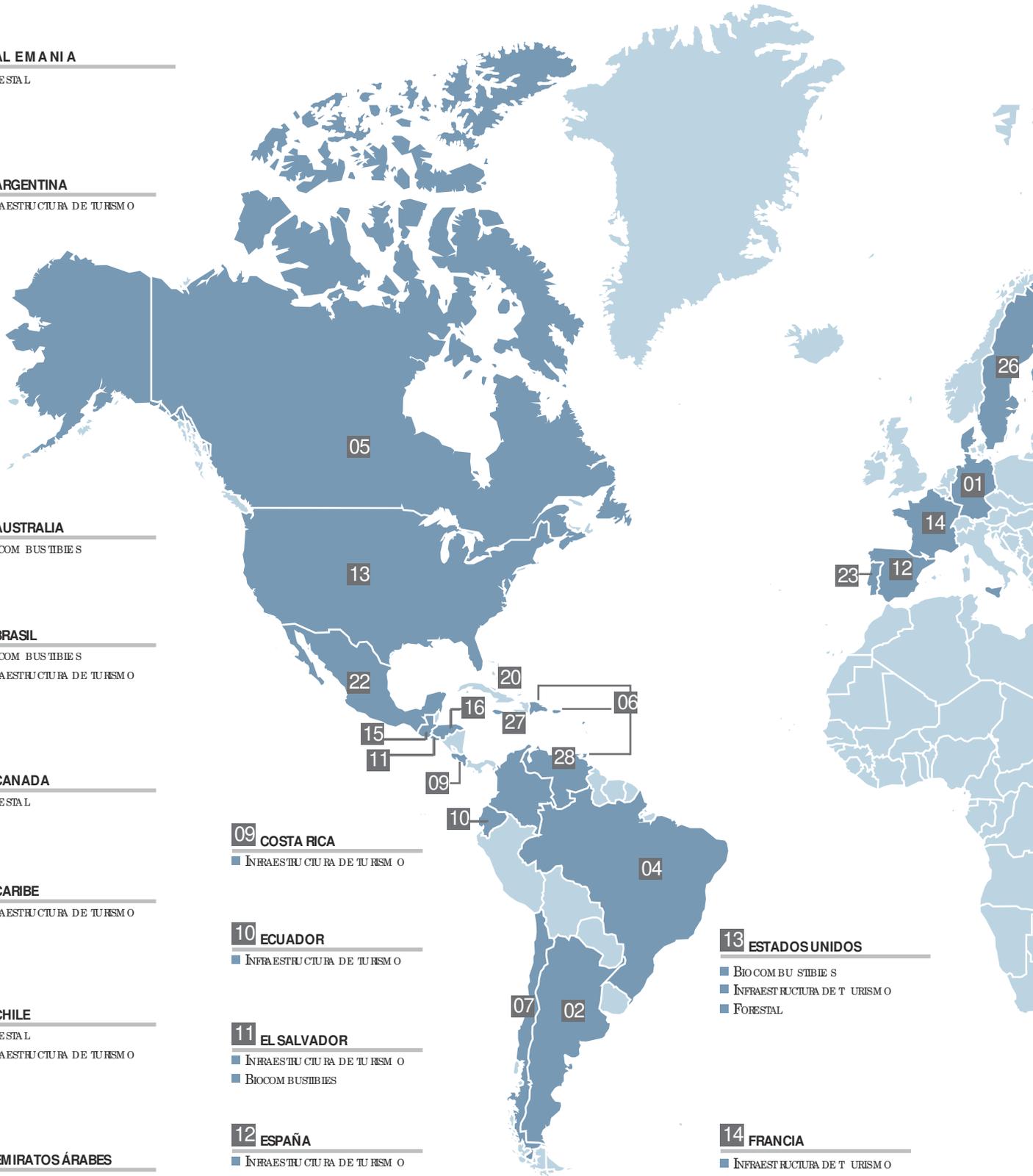
■ INFRAESTRUCTURA DE TURISMO

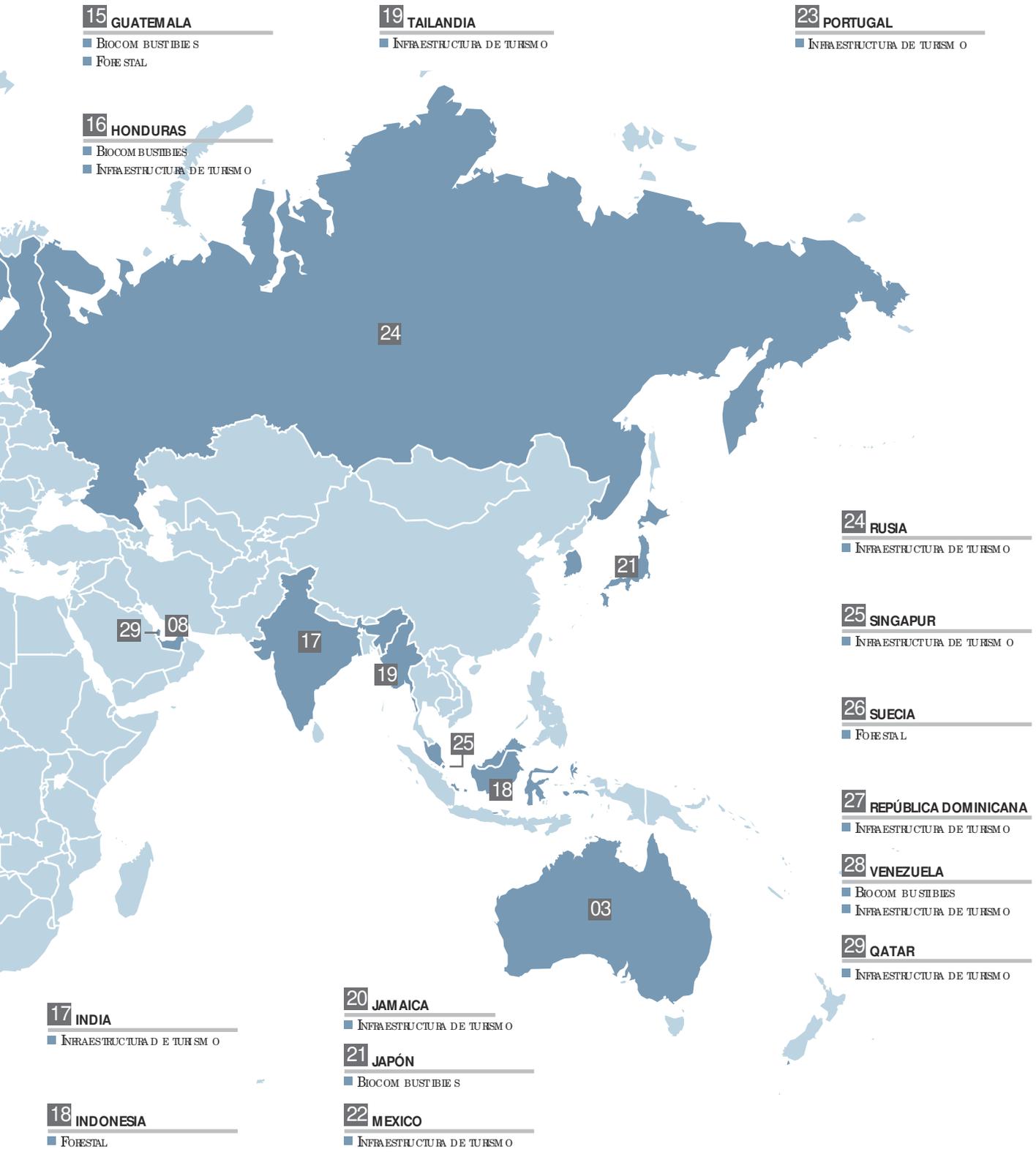
13 ESTADOS UNIDOS

■ BIOCOMBUSTIBLES
■ INFRAESTRUCTURA DE TURISMO
■ FORESTAL

14 FRANCIA

■ INFRAESTRUCTURA DE TURISMO





15 GUATEMALA

- BIOMÁS
- FORESTAL

19 TAILANDIA

- INFRAESTRUCTURA DE TURISMO

23 PORTUGAL

- INFRAESTRUCTURA DE TURISMO

16 HONDURAS

- BIOMÁS
- INFRAESTRUCTURA DE TURISMO

24 RUSIA

- INFRAESTRUCTURA DE TURISMO

25 SINGAPUR

- INFRAESTRUCTURA DE TURISMO

26 SUECIA

- FORESTAL

27 REPÚBLICA DOMINICANA

- INFRAESTRUCTURA DE TURISMO

28 VENEZUELA

- BIOMÁS
- INFRAESTRUCTURA DE TURISMO

29 QATAR

- INFRAESTRUCTURA DE TURISMO

17 INDIA

- INFRAESTRUCTURA DE TURISMO

20 JAMAICA

- INFRAESTRUCTURA DE TURISMO

21 JAPÓN

- BIOMÁS

18 INDONESIA

- FORESTAL

22 MÉXICO

- INFRAESTRUCTURA DE TURISMO

Incentivos para la IED en Colombia

Colombia ocupa el primer lugar en Latinoamérica con el mejor entorno de negocios, según el Doing Business Report 2015.

Destacamos algunos de los incentivos que ofrece el país para atraer la Inversión Extranjera Directa (IED).



Zonas francas

Colombia cuenta con un competitivo régimen de zonas francas que otorga beneficios a los proyectos de producción de bienes o prestación de servicios que se instalen en ellas, algunos de ellos:

- ▶ Tarifa impuesto de renta inferior a territorio aduanero nacional
- ▶ Exención de tributos aduaneros para mercancías que se introduzcan a la zona franca desde el exterior.
- ▶ Exención de IVA para materias primas, insumos y bienes terminados adquiridos en el territorio aduanero nacional.
- ▶ Se beneficia de los acuerdos comerciales internacionales.
- ▶ Posibilidad de participación dentro del mercado nacional.

Beneficios sectoriales

El país ofrece posibilidad de exención de impuesto de renta y complementarios para:

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

Inversión de Colombia hacia el mundo



ProColombia fue designada por el Gobierno Nacional como la agencia líder para promover las inversiones directas de capital de los residentes colombianos en el extranjero. Para lograrlo, la entidad implementó un portafolio de servicios con el que apoya las decisiones de inversión de los empresarios colombianos, entre ellos los siguientes:

- ▶ Identificación de oportunidades comerciales sectoriales de inversión.
- ▶ Suministro de información sobre regulación, perspectivas económicas, costos e incentivos de los potenciales destinos de la inversión.
- ▶ Diseño de estrategias para promover inversiones de pequeñas y medianas empresas.
- ▶ Contactos con el sector público y privado de entidades relacionadas con procesos de expansión internacional.
- ▶ Agendas de inversión en el país de interés y acompañamiento permanente durante el proceso de expansión internacional.
- ▶ Promoción de inversiones que generen encadenamientos productivos, faciliten el acceso a nuevas tecnologías y fomenten relaciones comerciales y económicas.
- ▶ Divulgar información sobre los instrumentos legales disponibles para los colombianos que invierten en el exterior.
- ▶ En la tarea de identificación de oportunidades, ProColombia cuenta con información clave de países de América, Europa y Asia, y de sectores económicos en agroindustria, manufacturas y servicios, donde las empresas colombianas pueden consolidar su estrategia de internacionalización, ser más competitivas, generar encadenamientos productivos y dinamizar sus exportaciones.

10 SERVICIOS de ProColombia para las empresas

A través de sus 25 Centros de Información, de sus oficinas regionales en ocho ciudades y de sus 26 oficinas comerciales con presencia en 30 países, la organización ofrece un portafolio de servicios que se ajusta a las características y necesidades de empresas exportadoras y de turismo, e inversionistas.

1. SEMINARIOS DE DIVULGACIÓN DE OPORTUNIDADES

Hacen parte de la estrategia que busca difundir las oportunidades comerciales y sectores potenciales que tienen las regiones para exportar y para atraer el turista internacional y posibles inversionistas. Son gratuitos, presenciales y algunos tienen transmisión por internet. En ellos expertos orientan a los participantes sobre tendencias, requisitos y competidores, entre otros.

2. PROGRAMAS DE FORMACIÓN EXPORTADORA Y DE ADECUACIÓN

En los programas de formación, el empresario accede a información sobre comercio exterior y turismo; mientras que en los de adecuación, aprende a adaptar la oferta exportable o turística a las regulaciones y tendencias internacionales.

3. TELEPRESENCIA

Nuevo

este nuevo servicio crea encuentros virtuales entre empresarios nacionales con clientes potenciales en el exterior mediante una tecnología que requiere menos capacidad de internet, ofrece mayor seguridad y crea un entorno similar a estar frente al interlocutor. Esta herramienta disminuye costos y abre nuevas opciones de negocio especialmente a las empresas de las regiones.

4. RUTA EXPORTADORA

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

5. MISIONES EXPLORATORIAS

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

6. MISIONES DE COMPRADORES Y AGENDAS COMERCIALES

Como parte del trabajo en conjunto con los gremios, ProColombia invita a compradores internacionales e inversionistas para que conozcan la oferta nacional en las ferias gremiales y organiza agendas o ruedas de negocio en las mismas.

7. MACRORRUEDAS DE NEGOCIOS

Se han convertido en una de las herramientas más importantes para promover las exportaciones y el turismo hacia Colombia. En estos espacios, en un mismo lugar, se habla de negocios con diferentes empresarios extranjeros de uno o varios mercados en donde ProColombia ha identificado oportunidades comerciales.

8. FERIAS INTERNACIONALES

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

9. PÁGINAS WEB ESPECIALIZADAS

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

Exportaciones

Portal de exportaciones:
www.colombiatrade.com.co

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

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

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

Micrositio de IT Services:
<http://www.procolombia.co/eng/ITservices/>

Inversión

www.inviertaencolombia.com

Turismo

Colombia.travel: es la página que detalla la oferta turística colombiana, con información de servicio para el turismo en 7 idiomas.

Aplicación Colombia Travel: permite al visitante extranjero conocer la oferta nacional y sacar el mayor provecho de las experiencias turísticas que ofrece el país.

Minisitio Realismo Mágico: es el sitio oficial de la campaña 'Colombia es Realismo Mágico', para atraer el turista internacional.

10. PUBLICACIONES PROCOLOMBIA

ProColombia cuenta con diversos medios y productos gratuitos para informar sobre las oportunidades para exportar y atraer turistas e inversión extranjera. Entre ellas se encuentran:

▶ El Periódico de las Oportunidades

▶ Cartillas de oportunidades regionales y sectoriales

<http://www.procolombia.co/publicaciones>

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

Estudios de mercado:
www.procolombia.co

Noticias sectorizadas para el empresario:
<http://www.procolombia.co/actualidad-internacional>

Revista inversión para Ipad:
 App Store

Manual de Zonas Francas en Colombia: información acerca de las ZF en Colombia, su importancia, beneficios, requisitos y marco legal para participar en ellas.
<http://www.inviertaencolombia.com.co/publicaciones.html>

Cartilla de inversión en Colombia: Destaca el potencial de Colombia y sus regiones, destaca las ventajas competitivas del país.
<http://www.inviertaencolombia.com.co/publicaciones/cartilla-de-inversion.html>



CENTROS DE INFORMACIÓN

ANTIOQUIA

• Sede Aburrá.
Calle 48 No. 50 - 16 Itagüí - Antioquia.
Tel.: 57 (4) 4442344, ext. 130.

• Sede Medellín.
Calle 4 Sur No. 43A - 30, Oficina 401,
Edificio Formacol.
Tel.: 57 (4) 3525656.

ARMENIA

• Sede Cámara.
Dirección: Carrera 14 No. 23 - 15 Piso 4.
Tel.: 57 (6) 746 2646 Ext. 222.

• Sede Universidad.
Carrera 14 No. 05 - 29 Primer piso.
Tel.: 57 (6) 746 2646 Ext. 222.

BARRANQUILLA

• Sede Universidad.
Universidad del Norte Km. 5 Vía Puerto
Colombia Bloque G - Piso 4.
Tels.: 57 (5) 3509784/3509710.

• Sede Cámara.
Vía 40 No. 36 - 135 Antiguo Edificio
de la Aduana - Estación tranvía.
Tel.: 57 (5) 3303749.

BUCARAMANGA

Carrera 19 N°. 36-20, Piso 2.
Tel.: 57 (7) 652 7000 Ext. 265 y 209.

BOGOTÁ

• Sede Centro.
Calle 28 No. 13A - 15 Piso 1 Local 108.
Tel.: 57 (1) 307828.

• Sede Norte.
Calle 75 # 15-22 piso 1.
Tel.: 57 (1) 3257500, ext. 2190.

BOYACÁ

• Duitama.
Transversal 19 No. 23 - 141. Edificio Cámara
de Comercio de Duitama.
Tel.: 57 (8) 7602596, ext. 127.

• Sogamoso.
Carrera 11 No. 21 - 112 Piso 1. Edificio
Cámara de Comercio de Sogamoso.
Tels.: 57 (8) 7702954/7703492.

• Tunja.
Calle 21 No. 10 - 52 Piso 1 Edificio Cámara
de Comercio de Tunja.
57 (8) 742 0099 Ext. 114.

CALI

Dirección: Calle 8 No. 3 - 14 Piso 6.
57 (2) 886 1373.

CARTAGENA

Centro Histórico - Calle Santa Teresa
No. 32 - 41.
Tels.: 57 (5) 650 1110/650 1111 ext. 210.

CÚCUTA

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

IBAGUÉ

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

MANIZALES

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

NEIVA

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

PASTO

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

PALMIRA

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

PEREIRA

Edificio Cámara de Comercio de Pereira
Carrera 8 No. 23 - 09 Piso 2.
Tels.: 57 (6) 3386675/3386640/3387800,
exts. 142/176/106.

POPAYÁN

Dirección: Carrera 7 No. 4 - 36.
Tel.: 57 (2) 8243625, exts. 110/126.

SAN ANDRÉS

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

SANTA MARTA

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

VALLEDUPAR

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

VILLAVICENCIO

Avenida 40 No. 24 A - 71 Piso 3.
Tel.: 57 (8) 6817777, ext. 170.

PROCOLOMBIA EN COLOMBIA

BARRANQUILLA

barranquilla@procolombia.co
Teléfono oficina:
+57 (5) 360 4000
Dirección oficina:
Calle 77B No 59 - 61
Centro 2, Oficina 306

BOGOTÁ

bogota@procolombia.co
Teléfono oficina:
+57 (1) 560 0100
Dirección oficina:
Calle 28 No. 13A - 15.
Pisos 35 y 36

BUCARAMANGA

bucaramanga@procolombia.co
Teléfono oficina:
+ 57 (7) 679 3206 - 679 6367 -
679 3167 - 679 0676
Dirección oficina:
Km 2, 176 Anillo vial Floridablanca-
Girón Eco Parque Empresarial Natura, Torre 3

CALI

cali@procolombia.co
Teléfono oficina:
+57 (2) 6687222
Dirección oficina:
Calle 6N No. 1 N 42.
Centro Empresarial Torre Centenario.
Oficina 803

CARTAGENA

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

CÚCUTA

cucuta@procolombia.co
Teléfono oficina:
+57 (7) 571 7979 - 5835998 - 5724088
Dirección oficina:
Calle 10 No 4 - 26, Piso 4, Torre A,
Edificio Cámara de Comercio de
Cúcuta

MEDELLÍN

medellin@procolombia.co
Teléfono oficina:
+57 (4) 352 5656
Dirección oficina:
Calle 4 Sur No 43AA- 30, Oficina 401,
Edificio Formacol Of. 401

PEREIRA

amarquez@procolombia.co
Teléfono oficina:
+57 (6) 338 6640 o 338 7800 Ext. 142, 106
Dirección oficina:
Edificio Cámara de Comercio de Pereira -
Carrera 8 No. 23 - 09 Piso 2

PROCOLOMBIA EN EL MUNDO

ALEMANIA (Frankfurt) • ARGENTINA (Buenos Aires) • BRASIL (Sao Paulo) • CANADÁ (Toronto, Vancouver y Montreal) • CARIBE (San Juan de Puerto Rico, Santo Domingo y Puerto España) • CENTROAMÉRICA SUR (San José de Costa Rica y Panamá) • CHILE (Santiago) • CHINA (Beijing, Shanghai) • COREA DEL SUR (Seúl) • ECUADOR (Quito) • EMIRATOS ÁRABES (Abu Dhabi) • ESPAÑA (Madrid) • ESTADOS UNIDOS (Washington, Atlanta, Chicago, Los Ángeles, Nueva York, Houston, Miami y San Francisco) • FRANCIA (París) • INDIA (Nueva Delhi) • INDONESIA (Yakarta) • JAPÓN (Tokio) • MÉXICO (Ciudad de México y Guadalajara) • PERÚ (Lima) • PORTUGAL (Lisboa) • REINO UNIDO (Londres) • RUSIA (Moscu) • TURQUÍA (Estambul) • TRIÁNGULO NORTE (Guatemala) • VENEZUELA (Caracas)