

EL PERIÓDICO DE LAS Oportunidades

proexportcol
ProexportColombia

3ra. edición / 2013

www.proexport.com.co



PROSPERIDAD PARA TODOS



COLOMBIA, MAS CERCA DE LOS NEGOCIOS

CONTENIDO



EXPORTACIONES
PROEXPORT LE CUENTA EN DÓNDE ESTÁN LAS NUEVAS OPCIONES PARA HACER NEGOCIOS. / **PÁG. 4-33**



INVERSIÓN
CONOZCA LAS VENTAJAS Y LAS OPORTUNIDADES QUE OFRECE COLOMBIA. / **PÁG. 44-47**



TURISMO
ENCUENTRE INFORMACIÓN SOBRE LOS MERCADOS CON POTENCIAL PARA ATRAER TURISTAS. / **PÁG. 48-51**

OPORTUNIDADES

Agroindustria
PÁG. 4-11

Manufacturas
PÁG. 12-20

Prendas de vestir
PÁG. 21-27

Servicios
PÁG. 30-33

Consejos para hacer negocios
PÁG. 36-39

Logística de Colombia al mundo
PÁG. 40-41

Actividades Proexport en 2013
PÁG. 53

Algunas de las siglas utilizadas en ésta edición: **NMF**: Nación Más Favorecida **TLC**: Tratado de Libre Comercio. **SGP**: Sistema General de Preferencias. **ALADI**: Asociación Latinoamericana de Integración.



Colombia multiplica las oportunidades de exportar

La integración comercial abre más puertas para exportar hacia países de América, Europa y Asia. Proexport es el aliado de los empresarios para que encuentren más opciones en el exterior.

Colombia avanza con paso firme en su integración comercial con el mundo. La mayoría de las naciones de las Américas, así como Europa, y pronto Asia, han abierto las puertas para los productos y servicios nacionales. Mercados que antes parecían lejanos por su distancia y exigencias ahora ven al país como un proveedor con calidad y como un destino con ventajas para los negocios.

Firmes en el propósito de tender puentes que conduzcan a nuevos mercados, Proexport presenta la tercera edición del Periódico de las Oportunidades como una herramienta valiosa para que los empresarios conozcan las opciones que tienen para su internacionalización. La publicación muestra el abanico de nuevas posibilidades que existen para vender en el exterior, sin dejar a un lado las oportunidades registradas en las ediciones anteriores.

Es un trabajo elaborado en coordinación con las oficinas y representaciones que tiene Proexport en más de 30 países de América, Europa y Asia, y un análisis del equipo en Colombia para el aprovechamiento de los acuerdos comerciales vigentes y futuros.

Al cierre de 2012, Colombia tiene vigentes ocho tratados de libre comercio, dos suscritos y cinco en proceso de negociación por parte del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

Estos acuerdos abren más puertas para los empresarios. El TLC con Estados Unidos, por ejemplo, beneficia más de 10.000 posiciones arancelarias y el acuerdo con la Unión

Europea, presenta oportunidades de negocio en más de 800 productos.

Las posibilidades son múltiples también en destinos que aún sin tener acuerdos de libre comercio con Colombia, tienen consumidores que demandan productos y servicios que la empresa nacional puede proveer con competitividad y valor agregado.

Como entidad encargada de la promoción de las exportaciones, el turismo y la inversión extranjera, en el último año, Proexport generó 11.454 oportunidades de exportación en 87 países. Esta gestión permitió que 1.772 empresas vendieran productos y servicios por un valor de US\$1.544 millones con 3.913 compradores extranjeros.

La promoción de Colombia como destino de inversión permitió el inicio de 63 proyectos por un monto de US\$2.387 millones en sectores no mineros que generarían 23.802 empleos. En turismo, la presencia de Proexport llegó a 31 países y se logró además que 42 nuevos catálogos internacionales incluyeran los productos colombianos.

Además, la promoción del país como destino de reuniones generó la captación de 98 eventos que tendrán lugar en 2013, 2014 y 2015.

Proexport fortalece su presencia en mercados estratégicos y las alianzas con entidades públicas y privadas nacionales e internacionales, como la suscrita con las agencias de promoción de la Alianza Pacífico (México, Chile y Perú) para llegar a más mercados y con ello generar más comercio y más empleo.

Descargue en su dispositivo móvil las dos ediciones anteriores:



DESCARGAR



DESCARGAR

Proexport, el aliado de los empresarios

Proexport acompaña al empresariado colombiano en la búsqueda de nuevas oportunidades de negocio a través de información especializada, un equipo preparado y una red de 8 oficinas en Colombia, más de 30 representaciones en el exterior y 27 Centros de Información en 23 departamentos del país.

Desde agosto de 2011, Proexport tiene representaciones en Japón, Corea del Sur, Singapur, Argentina, Portugal, Shanghai, Montreal, Francia y Emiratos Árabes, y en conjunto con Prochile, Promperú y Proméxico se puso en marcha una oficina en Turquía.

A través de la red nacional, Proexport asesora a las empresas en el diseño y la ejecución de su estrategia de internacionalización para generar oferta más competitiva, identificar nuevos negocios para bienes y servicios y proyectar estrategias de acceso.

www.proexport.com.co

Consulte en la página web de la entidad estudios de mercado, agenda de actividades, noticias del sector e información sobre las oportunidades que tiene su producto o servicio.

Servicios para empresarios

Información sobre comercio exterior en los Centros de Información de Proexport, oficinas en Colombia y página web. www.proexport.com.co

Seminarios de divulgación de oportunidades. Encuentre la programación en la página web de la entidad.

Actividades de promoción: ruedas de negocios, misiones de exportadores y de vendedores, ferias internacionales, "showroom", entre otros.

Gratuidad y confidencialidad: todos los servicios que presta la entidad no tienen costo. Se garantiza la confidencialidad de la información que suministra la empresa.

Actualidad empresarial: comunicación especializada para los empresarios con información de tendencias y oportunidades en el mundo.



SI ESTÁ DECIDIDO A COMENZAR ESTE CAMINO HACIA LA INTERNACIONALIZACIÓN, LO INVITAMOS A RECORRER CADA UNO DE LOS CINCO PASOS EN EL SITIO WEB [HTTP://WWW.PROEXPORT.COM.CO/RUTA-EXPORTADORA](http://www.proexport.com.co/ruta-exportadora)

Ruta Exportadora, la guía hacia los nuevos negocios

Proexport pone al servicio de los empresarios una completa herramienta que les permitirá evaluar las fortalezas y desafíos, analizar los mercados y tomar decisiones para aprovechar las oportunidades de negocios en el exterior.

En un recorrido por cinco pasos encontrará los instrumentos que le permitirá analizar, considerar y evaluar su proceso de internacionalización, aclarar las dudas que surgen durante el proceso exportador en cuanto a requisitos fitosanitarios y técnicos; conocer los beneficios arancelarios derivados de los acuerdos de libre comercio; el tipo de transporte y la logística necesaria para la internacionalización e incluso, la estrategia para definir los precios y los términos de la negociación.

1. ¿ESTÁ LISTO PARA EXPORTAR?

El primer paso es evaluar su capacidad empresarial. La Ruta Exportadora incluye un formulario digital de autodiagnóstico que le permitirá hacer un análisis completo sobre su capacidad exportadora, un enlace al servicio de asesoría en línea para conocer si está listo para iniciar el proceso de internacionalización y otro los servicios que Proexport ofrece.

2. VALIDE LA POTENCIALIDAD DE SU PRODUCTO

Si la empresa se encuentra lista para exportar, el siguiente paso es identificar la partida arancelaria de su producto. Para ello, la Ruta Exportadora cuenta con enlaces donde podrá referenciar esta información.

Después de identificar su producto, debe analizar su comportamiento en el exterior, los competidores que tiene y cuánto vende Colombia. Para esto Proexport dispone

de dos herramientas: el Identificador de Oportunidades que le permitirá conocer las estadísticas de exportación desde el año 2010, las importaciones, los mercados potenciales para su producto, los principales proveedores y algunos enlaces de interés.

También encontrará una Bodega de Datos que le permitirá ampliar la información sobre las exportaciones colombianas por país de destino, principales sectores, partidas arancelarias y departamento de origen desde el año 2010.

Por último es clave evaluar las Condiciones de Acceso al mercado potencial. Para ello, la Ruta Exportadora de Proexport ha creado una herramienta que identifica las principales condiciones de acceso, información general sobre el país, y enlaces a páginas web de organismos oficiales o no gubernamentales sobre aranceles, normas de origen, acuerdos

comerciales, reglamentos técnicos y medidas sanitarias y fitosanitarias.

3. CONOZCA LA DEMANDA DE SU PRODUCTO

Proexport ha realizado un trabajo de identificación de oportunidades comerciales en diferentes mercados. En el enlace Oportunidades de Negocio encontrará la información y análisis sobre tendencias y principales canales de distribución en mercados y sectores específicos.

Para aumentar la eficiencia y la efectividad de las exportaciones, es importante tomar las mejores decisiones logísticas. La Ruta le ayudará a conocer la infraestructura disponible en el país, la logística que necesita y las alternativas de transporte que tiene en el mercado de destino.

En este punto podrá acceder al Directorio de Distribución Física Internacional - DFI, una herramienta que Proexport ha puesto a disposición de los exportadores

e importadores internacionales para apoyar y facilitar su labor en la consecución de información relevante y actualizada sobre los proveedores de servicios relacionados con la cadena logística. En este directorio encontrará más de 300 empresas clasificadas de acuerdo con el servicio que ofrecen. Hay datos relacionados con los procesos de embalaje, empaque, transporte marítimo, terrestre y aéreo, agentes de aduana, certificadoras, entre otros.

4. DISEÑE SU ESTRATEGIA EXPORTADORA

Las alianzas son importantes para llegar al mercado internacional. La Ruta Exportadora enumera las principales ventajas que ofrecen las alianzas e invita a evaluar si son necesarias en el proceso exportador. Esta herramienta también dispone de los calendarios y temas que se abordarán en los Seminarios y Actividades que Proexport tiene

programados para que los empresarios aprovechen al máximo, los acuerdos comerciales vigentes y futuros.

Proexport facilita a las empresas que trabajan de manera conjunta con la entidad, el acceso al servicios Alianzas Courier y la asesoría con consultores especializados en condiciones preferenciales. En los siguientes pasos, se encuentra información relacionada con la estrategia de precios, los términos de negociación usados en comercio internacional y el Simulador de Costos de exportación que permite calcular un valor aproximado para la exportación de un producto.

5. EVALÚE LAS MEJORAS A LAS QUE HAYA LUGAR

El último paso de la Ruta Exportadora le permitirá identificar dónde tiene vacíos y si requiere asesoría en alguno de los Centros de Información que Proexport tiene disponible en 23 ciudades del país.

AGROINDUSTRIA

PANELA

COREA DEL SUR

El interés de los coreanos por un estilo de vida que les permita sentirse jóvenes y saludables, los ha llevado a consumir más productos alimenticios importados y de alta calidad. Dado que una de sus prioridades es disminuir la ingesta de azúcares, sustitutos como la panela se convierten en un endulzante óptimo gracias a su contenido de vitaminas A, B, C, D y E. Actualmente, tanto los hipermercados como las tiendas de descuento mantienen precios bajos en los alimentos, en especial cuando son adquiridos en volúmenes significativos.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Aunque cualquier empresa establecida en Corea puede importar sin necesidad de intermediarios, las comercializadoras internacionales tienen un papel importante al ser también mayoristas y distribuidores, tendencia frecuente en el subsector de productos alimenticios y bebidas.



Arancel

Posición
17.01.13
Descripción
Panela
Arancel general
3,0%
Arancel cobrado a Colombia
3,0%
Acuerdo
NMF

La caña panelera se cultiva en 27 departamentos del país y es un eje importante de la economía de 170 municipios.



Arancel
Posición
17.01.13
Descripción
Panela
Arancel general
22,6%
Arancel cobrado a Colombia
0%
Acuerdo
SGP

PANELA PULVERIZADA Y EN CUBOS

UNIÓN EUROPEA

En la Unión Europea existe una preferencia significativa hacia los productos amigables con el medioambiente y que contribuyan a la preservación de la biodiversidad. En este sentido, la panela con valor agregado (pulverizada, en cubo o saborizada) es un producto bien acogido por los europeos por proceso de elaboración.

Los países con mayor consumo de panela en la Unión Europea son: Rusia, España, Italia, Portugal y Alemania. El precio de la panela oscila entre 2,75 euros y 3,50 euros (kilogramo) y se basa en los precios pagados en Italia y España, donde uno de los grandes consumidores es la industria alimenticia.

0%

ES EL ARANCEL PARA EL INGRESO DE PANELA A LA UE UNA VEZ ENTRE EN VIGENCIA EL ACUERDO COMERCIAL.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Los canales de distribución para este tipo de productos se centran en los importadores especializados, quienes distribuyen a minoristas y a tiendas especializadas (tiendas naturales o gourmet). También se puede optar por la distribución directa a través de alianzas con minoristas especializados.



EN LA UNIÓN EUROPEA, LA PANELA TIENE POTENCIAL COMO UN ENDULZANTE NATURAL Y ALTERNATIVO A LOS TRADICIONALES.

FRUTAS FRESCAS*



CURAZAO

Dado que el turismo es uno de los pilares de la economía de Curazao, la disponibilidad de frutas frescas de excelente calidad se convierte en un requisito para los hoteles que reciben gran cantidad de turistas durante todo el año, especialmente en la temporada de noviembre a marzo. El arancel cero que tiene Colombia para exportar algunas frutas, amplía las opciones de negocio con el país caribeño. Por ejemplo, el melón tiene oportunidad en la temporada que va de marzo a mayo y de octubre a diciembre. Por su parte, frutas como la piña, la papaya, el mango, la guayaba, la fresa, el limón, la naranja y el aguacate son demandadas durante todo el año.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

La conectividad entre Colombia y Curazao incluye una completa infraestructura portuaria, que facilita el flujo comercial entre los dos países. Sin embargo, es importante tener en cuenta el tema de la consolidación de la mercancía puesto que, dado el tamaño del mercado, es conveniente tener un socio para minimizar los costos. Por otro lado, se recomienda entrar al mercado de productos especializados y establecer alianzas con empresas de cruceros que se puedan abastecer de forma regular.

Arancel	Posición	Descripción	Arancel general	Arancel cobrado a Colombia	Acuerdo
0804		Dátiles, higos, piñas (ananás), aguacates (paltas), guayabas, mangos y mangostanes, frescos o secos.			
0804.30		Piñas	10.5%	10.5%	NMF
0804.40		Aguacates	5%	5%	NMF
0804.50		Guayabas, mangos y mangostanes	5%	5%	NMF
0805		Agrios (cítricos) frescos o secos.			
0805.10		Naranjas	5%	5%	NMF
0804.40		Limonos (Citrus limón, Citrus limonum) y limas (Citrus aurantifolia, Citrus latifolia)	5%	5%	NMF
0805		Melones, sandías y papayas, frescos.			
0805.10		Papayas	10.5%	10.5%	NMF
0810		Las demás frutas u otros frutos, frescos.			
0805.10		Fresas	10.5%	10.5%	NMF



CURAZAO TIENE ARANCEL CERO PARA FRUTAS Y VERDURAS COLOMBIANAS COMO SANDÍA, NARANJA, BANANO, PLÁTANO, MANGO, MANDARINA, MELÓN, PAPAYA, LECHUGA Y TOMATE.

JAPÓN

El interés de los japoneses por conocer y adquirir bienes del exterior hace que los productos extranjeros tengan buena acogida. Los consumidores están interesados en bienes novedosos que representen status y exclusividad. En el caso de las frutas, se tiene en cuenta su frescura, forma, textura, tamaño, uniformidad, color, aroma, sabor y empaque. Es importante destacar que estos consumidores acostumbran ir a diario al supermercado por lo cual, los productos empacados de una forma atractiva es diferenciador. En ocasiones, el precio es un factor secundario. Las mini tiendas son las preferidas para la venta de variedades de especies y frutas.

Arancel

Posición	Descripción	Arancel general	Arancel cobrado a Colombia	Acuerdo
08.10.90.21	Las demás frutas u otros frutos, frescos: rambutan, fruta de la pasión, lichi y carambola (fruta estrella)	Mínimo: 0,0% Máximo: 5,0%	Mínimo: 0,0% Máximo: 6,0%	SGP
08.10.90.29	Las demás frutas u otros frutos, frescos: Otros	Mínimo: 0,0% Máximo: 6,0%	Mínimo: 6,0% Máximo: 6,0%	NMF

CANADÁ

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

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

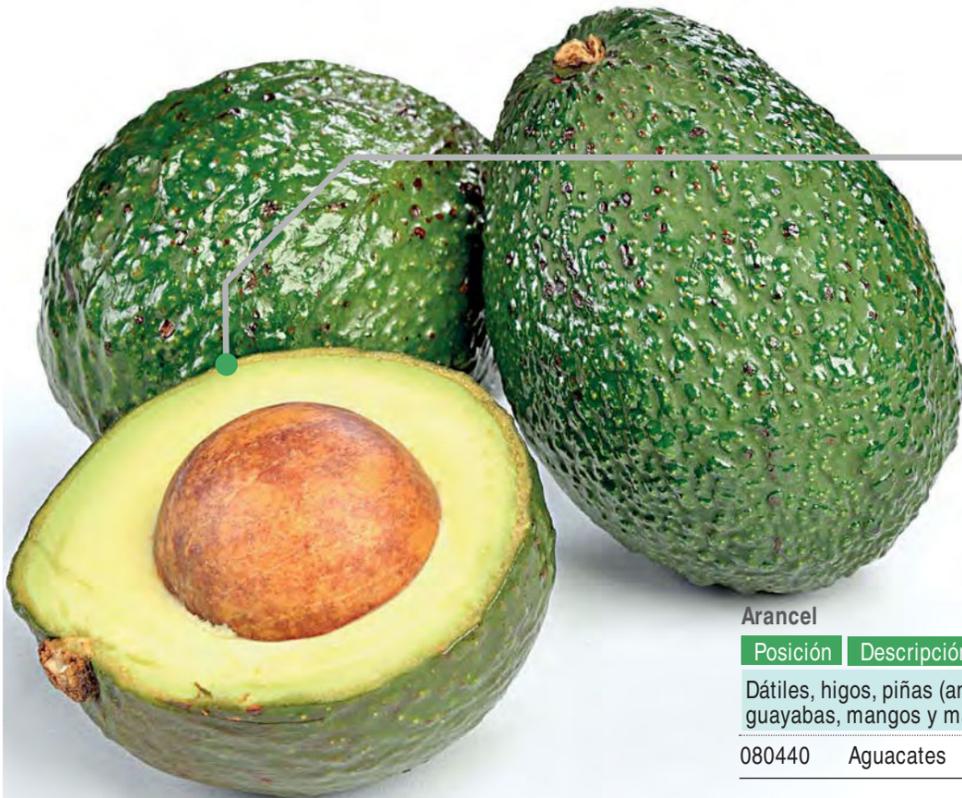
El canal de distribución para los alimentos frescos consta de tres etapas: un importador que distribuye directamente el producto a las grandes superficies, un agente que se encarga de negociar los productos importados para venderlos directamente a las grandes superficies y minoristas, y por último, el canal de alimentos industriales procesados que se encarga de distribuir el producto al sector institucional, servicio de alimentación del Estado o a los minoristas.

*PROGRAMA DE TRANSFORMACIÓN PRODUCTIVA

Arancel	Posición	Descripción	Arancel general	Arancel cobrado a Colombia	Acuerdo
0804		Dátiles, higos, piñas (ananás), aguacates (paltas), guayabas, mangos y mangostanes, frescos o secos.			
0804.30		Piñas	0%	0%	TLC
0804.40		Aguacates	0%	0%	TLC
0804.50		Guayabas, mangos y mangostanes	0%	0%	TLC



AGROINDUSTRIA



AGUACATE

ESTADOS UNIDOS

Para el consumidor estadounidense el aguacate es un producto apetecible en su cocina, la relación de la calidad y el precio resulta ser relevante. La costa pacífica, en donde están presentes las grandes colonias latinas, es la región estadounidense donde se presenta la mayor demanda de producto ya que

acostumbran a usar aguacate en las recetas autóctonas de sus países de origen. Los importadores son muy cuidadosos y demandan que el producto esté libre de plagas. La variedad preferida es el aguacate hass.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

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

Arancel		Arancel general	Arancel cobrado a Colombia	Acuerdo
Posición	Descripción			
Dátiles, higos, piñas (ananás), aguacates (paltas), guayabas, mangos y mangostanes, frescos o secos				
080440	Aguacates	14%	0%	TLC

FRUTAS EXOTICAS*

UNIÓN EUROPEA

Las tendencias en el mercado internacional demuestran que los países de la Unión Europea son, en conjunto, los mayores consumidores de fruta del mundo. Esto responde a la tendencia actual de los europeos por llevar un estilo de vida saludable, en el que los alimentos orgánicos, y con certificaciones como Globalgap o Fair Trade, tienen mercado.

Las importaciones de frutas exóticas se concentran principalmente en el norte de Europa (Holanda, Alemania, Francia, Bélgica y el Reino Unido) donde hay un importante número de consumidores, sin embargo, también se distribuye significativamente hacia el resto del continente en mercados como Dinamarca, Finlandia, Polonia, Portugal, Suecia, Italia y España, entre otros.

Debido al acceso que tienen a los diferentes productos, su alto poder adquisitivo y su disposición para experimentar con nuevos sabores, las grandes ciudades y los centros urbanos son los que presentan los mayores consumos.

La mayor demanda se registra durante los meses de invierno, especialmente antes de las épocas como Navidad, Año Nuevo y Semana Santa. Se destaca la fuerte relación que existe entre el consumo de frutas exóticas y las preparaciones culinarias: muchos consumidores adquieren estas frutas porque hacen parte de la receta que desean preparar o como elementos decorativos.



Colombia es el noveno proveedor de frutas exóticas en el mundo, destacándose principalmente la uchuva, el tomate de árbol, el tamarindo y la granadilla.

Arancel	
Posición	Descripción
0810.90	Las demás frutas u otros frutos, frescos.
Arancel general	8%
Arancel cobrado a Colombia	0%
Acuerdo	SGP

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

El canal de distribución para frutas exóticas en la Unión Europea cuenta con un sistema que se basa principalmente en grandes importadores y agentes que se encargan de comprar la fruta a los productores directamente y distribuirla en supermercados, mayoristas y minoristas (tiendas especializadas, centros de distribución local, restaurantes u hoteles).

Se debe tener en cuenta que los distribuidores se encargan de otras labores asociadas a la distribución del producto, como la maduración o la preparación de la mercancía para

la exportación hacia otros países.

En el tema de precios se deben analizar varios factores: las frutas tropicales como la piña y el banano cuentan con precios estables gracias a la extensa oferta que tienen los mayoristas por parte de los países africanos. Otro factor relevante es que el precio de las frutas exóticas es inversamente proporcional a su participación en el mercado: las frutas más conocidas tienen un precio bajo y las menos conocidas un precio más alto.

*PROGRAMA DE TRANSFORMACIÓN PRODUCTIVA



EL MERCADO DE FRUTAS ORGÁNICAS CRECE EN PAÍSES DE LA UNIÓN EUROPEA COMO ALEMANIA, REINO UNIDO Y REPÚBLICA CHECA, ENTRE OTROS.

FRUTAS DESHIDRATADAS*



Arancel

Posición	08
Descripción	Frutas frescas o secas
Arancel general	Mínimo: 0% Máximo: 14%
Arancel cobrado a Colombia	0%
Acuerdo	TLC

ESTADOS UNIDOS

De acuerdo con un estudio elaborado en 2009 por ERS (Economic Research Service) y USDA (United States Department of Agriculture), los estadounidenses consumen 2,18 libras anuales (0,9kg) de fruta deshidratada, de las cuales, dos tercios corresponden a uvas pasas. La fruta deshidratada es consumida sin azúcar, saborizantes o colorantes artificiales y es adquirida por la población con mayores ingresos. Sin embargo, las personas con menores ingresos o con menos conciencia de la importancia de una dieta sana y nutritiva, las incluye dentro de su alimentación en versiones que no son completamente naturales o que contienen aditivos artificiales. Los criterios de compra para el consumidor son: una buena relación precio-producto, empaques atractivos y diferenciación.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

La alternativa para la exportación de fruta deshidratada, dado al formato y al tamaño de las porciones, es el retail. Hay que tener en cuenta que se trata de un producto que es adquirido para llevar y consumir fuera del hogar, en el trabajo o durante actividades al aire libre. En el mercado de EE.UU. existe una amplia variedad de retailers como locales independientes, cafés de internet y tiendas gourmet y de productos naturales.

EN MERCADOS COMO EL DE EE.UU. O CANADÁ LAS FRUTAS DESHIDRATADAS SE COMERCIALIZAN COMO SNACKS SALUDABLES.

CARNE BOVINA*

EMIRATOS ÁRABES

La carne bovina colombiana es reconocida por su excelente calidad, sin embargo, para entrar al mercado de los Emiratos Árabes Unidos deben tenerse en cuenta otros factores. Aunque es un país principalmente musulmán, el 85% de la población es expatriada y de diversas nacionalidades (indios, pakistaníes, filipinos y occidentales en la gran mayoría), por eso los factores culturales influyen de manera importante en la decisión de compra. A su vez, el poder adquisitivo y la gran diferencia entre clases también son determinantes al momento de comprar.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Para operar es necesario contar con un socio local exclusivo. La ley emiratí no distingue entre el agente comercial y el distribuidor. Existen dos tipos de agencia comercial: la registrada y la no registrada, cada uno de ellas con un tipo de regulación y grado de protección diferente.

RUSIA

Con más de un millón de toneladas de carne importada en 2010, Rusia es uno de los mayores compradores del mundo tras la crisis económica de 2008. Para el consumidor ruso es muy importante que en su alimentación esté presente la carne ya que, es concebido como un alimento que proporciona salud y bienestar.

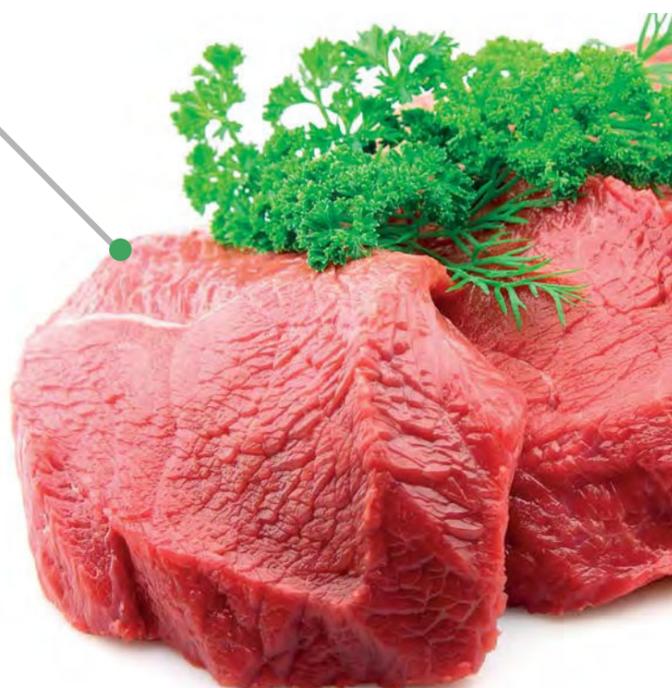
CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Se comercializa diferente cuando el producto es fresco, congelado o transformado. Los canales más adecuados para la carne fresca y congelada son grandes distribuidores como los hipermercados, los supermercados y las tiendas de conveniencia. También existen los llamados cash & carry, que si bien son tiendas pequeñas, se dedican a la comercialización de este tipo de producto. Por último, están los mercados tradicionales y HORECA (hotel, restaurante y café), a donde llega la carne congelada proveniente de países como Argentina o Australia.

*PROGRAMA DE TRANSFORMACIÓN PRODUCTIVA

Arancel

Descripción	Carne bovina
Arancel general	Mínimo: 15% Máximo: 50%
Arancel cobrado a Colombia	Mínimo: 11% Máximo: 38%
Acuerdo	SGP



2011

AÑO EN QUE COLOMBIA COMENZÓ A EXPORTAR CARNE BOVINA CONGELADA A RUSIA.

Arancel

Descripción	Carne bovina
Arancel general	Mínimo: 0% Máximo: 5%
Arancel cobrado a Colombia	Mínimo: 0% Máximo: 5%
Acuerdo	NMF

AGROINDUSTRIA

SNACKS

ESPAÑA

Los españoles buscan productos que se destaquen por sus propiedades nutritivas y que contribuyan a mejorar su salud y bienestar, en particular aquellos que sean de consumo diario y con bajo contenido calórico. Los alimentos horneados o con cereales son los más apetecidos. En el segmento infantil existen opciones para snacks bajos en grasa y sal, sin conservantes ni colorantes artificiales. Los sabores novedosos y exóticos son los más demandados.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

La distribución del producto puede ser a través de agentes especializados o por grandes cadenas que realizan la importación y luego distribuyen los productos a otros niveles del mercado como minoristas o almacenes especializados. Es importante tener en cuenta que la mayoría de las grandes cadenas se encarga de la distribución en hoteles, restaurantes, bares y discotecas.



Los mercados europeos se encuentran interesados en los snacks naturales debido a la nueva tendencia por consumir alimentos saludables.

Arancel

Descripción

Snacks

Arancel general

Mínimo: 2.0%
Máximo: 56.4%

Arancel cobrado a Colombia

Mínimo: 0%
Máximo: 56.4%

Acuerdo

SGP

CRUSTÁCEOS Y MOLUSCOS

FRANCIA

El consumidor francés es muy conservador, exigente y conocedor de la calidad de los productos pesqueros. Estos factores, sumados al gusto por los alimentos nutritivos, hacen que en la gastronomía francesa los pescados y los mariscos sean importantes sobre todo cuando se acompañan con vino.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Las figuras usadas con mayor frecuencia para acceder al mercado europeo son el importador mayorista y el agente, sin embargo, distribuir directamente a los minoristas es una opción si se tiene un socio directo en el mercado. Se estima que el 80% de los productos que la Unión Europea importa desde países en desarrollo son distribuidos bajo estas figuras.

Arancel

Descripción

Crustáceos y moluscos

Arancel general

Mínimo: 0%
Máximo: 12.5%

Arancel cobrado a Colombia

Mínimo: 0%
Máximo: 0%

Acuerdo

SGP



0%

ES EL ARANCEL QUE REGIRÁ PARA EL INGRESO DE CRUSTÁCEOS Y MOLUSCOS A LA UNIÓN EUROPEA, CON EL ACUERDO COMERCIAL.

CAMARONES* REINO UNIDO



El camarón es adquirido por los consumidores en sus diferentes formas de acuerdo con los acompañamientos y a la ocasión, los británicos lo prefieren en emparedados, ensaladas y en bocaditos tipo cocteles acompañado con salsas. Buscan productos listos para comer y en ocasiones muy especiales, se inclinan por productos pre cocidos, cocidos y pelados. El consumo de camarón aumenta en épocas festivas y en temporada de vacaciones.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

El canal más común de importación al Reino Unido es a través de importadores especializados en productos del mar, quienes a su vez abastecen a supermercados, mayoristas, productores de comidas preparadas y al sector de servicios de comidas. Los diversos canales de distribución implican que hay un buen número de importadores que varían en cuanto al producto que buscan.

Sin embargo, el uso de importadores especializados es muy importante, particularmente para empresas pequeñas o procesadoras de alimentos. Vale la pena aclarar que hay empresas de dichos canales que realizan sus importaciones directamente.

JAPÓN

En la cultura alimenticia de Japón existe una fuerte preferencia por los productos de mar. El consumo está alto, que la producción local no es suficiente para satisfacer la demanda. En este contexto, el camarón tiene grandes oportunidades en el mercado japonés, sobre todo para el camarón patiblanco que ha logrado igualar su participación al del tradicional camarón tigre negro. Por sus múltiples usos, este producto es requerido en diferentes tamaños y procesos (desvenado, sin o con cabeza, templado, entre otros).

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

El canal de distribución más grande son los importadores, quienes se encargan de distribuir el producto a grandes cadenas de tiendas y supermercados o distribuidores minoristas. También existen distribuidores especializados en restaurantes que generan importantes volúmenes.

*PROGRAMA DE TRANSFORMACIÓN PRODUCTIVA

Arancel

Posición

03.06.16

Descripción

Camarones y langostinos de agua fría (Pandalus spp., Crangon crangon)

Arancel general

Mínimo: 12,0%
Máximo: 20,0%

Arancel cobrado a Colombia

Mínimo: 0,0%
Máximo: 3,6%

Acuerdo

SGP+

Arancel

Posición

03.06.13

Descripción

Crustáceos pelados, vivos, frescos, refrigerados, congelados salmuera, secos, salados o; crustáceos sin pelar, cocidos al vapor o en agua hirviendo, incluso refrigerados, congelados, salados secos, o en salmuera; harina, polvo y pellets de crustáceos, aptos para la alimentación humana: congelados: camarones y langostinos

Arancel general

Mínimo: 1,0%
Máximo: 1,0%

Arancel cobrado a Colombia

Mínimo: 1,0%
Máximo: 1,0%

Acuerdo

NMF

AZÚCARES Y MIELES



LA PRODUCCIÓN DE AZÚCAR EN MÉXICO Y CHINA NO ALCANZA A RESPONDER A LA DEMANDA DEL MERCADO LOCAL.

MÉXICO

El país azteca es un gran productor de azúcar, sin embargo, no produce de manera continua durante todo el año y en ocasiones experimenta desabastecimiento dado que buena parte de su producción es destinada a las exportaciones. Es importante resaltar que el principal importador de azúcar es la industria involucrada en el sector de la confitería, que bajo la supervisión del gobierno debe cumplir con las cuotas establecidas.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

La elección entre la venta directa o distribuir el producto a través de un representante o agente dependerá de la relación que cada compañía quiera entablar. Por lo general, se recomienda contratar agentes para la prestación de servicios o venta a grandes clientes, incluidas las administraciones federales, estatales, locales y bienes industriales de difícil o costoso almacenaje. Se recomienda dejar en claro este punto durante la negociación por tratarse de un producto a granel.

Arancel	
Descripción	
Azúcares y mieles	
Arancel general	
Mínimo:	10%
Máximo:	144.8%
Arancel cobrado a Colombia	
Mínimo:	7.2%
Máximo:	104.4%
Acuerdo	
TLC	



CHINA

El país asiático es el tercer importador más grande de azúcar del mundo y el aumento en la demanda del producto ha llevado a un desabastecimiento general que obliga a las compañías de alimentos a usar endulzantes de maíz como sustitutos. Aunque el consumo per cápita de azúcar en China es bajo con relación a otros países, la mayor oportunidad se detecta para el azúcar de caña refinada y azúcares especiales que agregan un valor extra al consumidor.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

La liberalización de la distribución en China en los últimos tres años ha abierto nuevas puertas en el país asiático. Aunque la posibilidad de utilizar una red de mayoristas domésticos se mantiene, también se puede recurrir a empresas logísticas internacionales con sede en Hong Kong para transportar los productos dentro y fuera del país. También se puede recurrir a los distribuidores nacionales (que han surgido recientemente) o hacer el proceso de distribución de manera autónoma.



El azúcar y los endulzantes colombianos llegan a países como: Guyana, Costa de Marfil, Antillas Holandesas y Yemen.

Arancel Descripción	Arancel general		Arancel cobrado a Colombia		Acuerdo
	Min.	Max.	Min.	Max.	
Azúcares y mieles	10%	50%	10%	50%	NMF



LEGUMBRES Y HORTALIZAS FRESCAS*

CANADÁ

Cada vez es más común que los canadienses cuiden su salud, por esta razón son exigentes al momento de consumir alimentos frescos, de buena calidad y precio. Más del 75% de la oferta de verduras en ese mercado es importada y aunque el sabor es un criterio de compra importante, también se tiene en cuenta que sean productos étnicos y representativos de la cocina internacional. La mayor demanda se centra en verduras como la lechuga, la zanahoria, la cebolla, el tomate y el pimentón.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

El canal para los alimentos frescos consta de tres etapas: un importador que distribuye directamente el producto a las grandes superficies, un agente que se encarga de negociar los productos importados para venderlos directamente a las grandes superficies y minoristas, y por último, el canal de alimentos industriales procesados que distribuye el producto al sector institucional, servicio de alimentación del Estado o a los minoristas.

*PROGRAMA DE TRANSFORMACIÓN PRODUCTIVA

Arancel		Arancel general	Arancel cobrado a Colombia	Acuerdo
Posición	Descripción			
0804.30	Tomates frescos	9%	0%	TLC
0804.30	Cebollas y chalotes	10%	0%	TLC
0804.40	Lechugas	10%	0%	TLC
0804.50	Zanahorias y nabos	3.4%	0%	TLC

AGROINDUSTRIA

CAFÉS ESPECIALES

CHINA

La demanda del producto está orientada principalmente al café verde con la etiqueta "hecho en Colombia" y café procesado (soluble). También tiene acogida el liofilizado para satisfacer la demanda de quienes han vivido en el exterior o tienen curiosidad por conocer las costumbres y la comida occidental. Se recomienda usar empaques de presentación de 50 gramos para el café con aroma, con el propósito de que el precio final no resulte tan alto.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Los importadores estatales prefieren el café verde que ellos mismos procesan en sus plantas tostadoras y trilladoras. Por su parte, los importadores privados operan como distribuidores/mayoristas al contactar directamente con supermercados, hoteles, restaurantes y tiendas. Se caracterizan por tener experiencia de promoción y solidez financiera.

Arancel	Posición	Descripción	Arancel general		Arancel cobrado a Colombia		Acuerdo
			Mín.	Máx.	Mín.	Máx.	
	0901	Café, incluso tostado o descafeinado; cáscara y cascarrilla de café; sucedáneos del café que contengan café en cualquier proporción.	8%	20%	8%	20%	NMF
	2101.11	Extractos, esencias y concentrados.	17%	17%	17%	17%	NMF
	2101.12	Preparaciones a base de extractos, esencias o concentrados o a base de café.	30%	30%	30%	30%	NMF



EL CONSUMO DE CAFÉ EN LOS PAÍSES ASIÁTICOS TIENE MÁS ACEPTACIÓN, EN ESPECIAL, EN LA POBLACIÓN JOVEN.

UNIÓN EUROPEA

El café se consume principalmente en países desarrollados del hemisferio norte. En los últimos años, el consumo en la Unión Europea ha mostrado un crecimiento sostenido, con una tasa anual media del 1% para 2010.

Alemania es el principal consumidor de café en la UE y representa el 22% del consumo total. Otros consumidores importantes son Italia (15%), Francia (14%), España (8%), Reino Unido (7%) y Polonia (6%). Según la Organización Internacional del Café, el consumo es mayor en los países nórdicos como Finlandia donde el per cápita fue de 12 kg. para el año 2007. Otros países con un consumo elevado son Luxemburgo con 16,5 kg., los Países Bajos y Bélgica con 8,4 kg., Dinamarca con 9,0 kg. y Suecia con 7,7 kg. El café es una bebida popular en nuevos países miembros de la UE como Estonia con 6,7 kg. y Eslovenia con 6,0 kg.

El europeo es exigente en calidad y

buenas prácticas en el desarrollo de los productos. Debido a que el consumo de la bebida hace parte de sus hábitos, productos novedosos y de diferentes tipos, bien sean para prepararlos en casa o para consumir en una tienda.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Existen varias figuras para acceder al mercado europeo. Los más usados son el de bróker de café y traders especializados que se encargan de adquirir el producto directamente y venderlos a los diferentes canales en la Unión Europea. Sin embargo, también se puede acceder directamente a los canales minoristas (supermercados, cafeterías especiales y tiendas orgánicas) o al canal catering (instituciones, restaurantes y proveedores para máquinas expendedoras) con un precio competitivo.



Arancel	Posición	Descripción	Arancel general		Arancel cobrado a Colombia		Acuerdo
			Mín.	Máx.	Mín.	Máx.	
	0901	Café, incluso tostado o descafeinado; cáscaras y cascarrillas de café; sucedáneos del café que contengan café en cualquier proporción	6%	9%	0%	0%	SGP
	2101.11	Extractos, esencias y concentrados de café	9%	9%	0%	0%	SGP
	2101.12	Preparaciones a base de extractos, esencias o concentrados de café o a base de café	4,9%	4,9%	0%	0%	SGP

HARINA DE MAÍZ

TRINIDAD Y TOBAGO

En Trinidad y Tobago los productos autóctonos elaborados con harina de maíz constituyen la base de la gastronomía. Arepas, empanadas, paymee, pastelle, Co-coo, Porridge, Batter, Fungi y Corn Soup son algunos de los alimentos más apetecidos por los trinitenses, en especial, durante las festividades de fin de año.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

La comercialización de la harina de maíz se da por medio de distribuidores y el formato más común es al por mayor. El producto se vuelve a empacar en el país de destino utilizando las marcas ya establecidas. Emplear el idioma inglés en etiquetas y empaques es indispensable para la comercialización de harina de maíz en este país.



Arancel		Arancel general		Arancel cobrado a Colombia		Acuerdo
Posición	Descripción	Min.	Max.	Min.	Max.	
11.02.20	Harina de maíz	11,2 cents/kg	11,2 cents/kg	0,0%	0,0%	NMF



FLORES FRESCAS

BRASIL

Las flores de mayor consumo son las rosas y los claveles al ser consideradas como un detalle de elegancia y buen gusto en la decoración de bodas, reuniones, funerales, entre otros eventos. Por su parte, las flores exóticas son demandadas por compradores que buscan un estilo distintivo en sus hogares o para ambientar alguna ocasión especial.

En el mercado brasilero, la logística de transporte de las flores cobra gran importancia al considerarse

las dimensiones del país y sus distancias internas. Los importadores, quienes son los encargados de distribuir directamente el producto en el mercado interno, prefieren que el producto sea transportado por vía aérea. Por otro lado, el estado de Sao Paulo es el responsable de casi la totalidad de las importaciones. En 2012 las compras externas de Brasil al mundo alcanzaron US\$8,4 millones de los cuales el 51% proviene de Colombia.

Arancel

Posición	Descripción	Arancel general	Arancel cobrado a Colombia	Acuerdo
06.03	Flores frescas	Mínimo: 0,0% Máximo: 10,0%	Mínimo: 0,0% Máximo: 0,0%	ALADI

Las flores colombianas más demandadas son las rosas y los claveles.

SALSAS INDIA

Aunque el consumidor es conservador en su alimentación, recientemente la gastronomía se ha visto influenciada por platos y sabores de China, Italia y Japón. El chile, es un condimento que cobra relevancia en la cultura india sobre todo si se mezcla con jengibre y otras hierbas por el sabor exótico que da a las comidas. Las exportaciones llegan en

mayor medida a importadores ubicados en Delhi en el norte de India, Mumbai en el suroccidente, Chennai en el suroriente y Kolkata en el nororiente. Desde estos puntos, la mercancía se distribuye a diferentes distritos hasta llegar a los minoristas como tiendas de alimentos, supermercados, estaciones de servicio y almacenes pequeños que, a su vez, son los encargados de entregar el producto al consumidor final.

Arancel		Arancel general		Arancel cobrado a Colombia		Acuerdo
Posición	Descripción	Min.	Máx.	Min.	Máx.	
2103.10.00	Salsas y salsas preparadas; condimentos y sazónadores, harina de mostaza y mostaza preparada: soya	0,0%	30,0%	30,0%	30,0%	NMF
2103.20.00	Ketchup y demás salsas de tomate	0,0%	30,0%	30,0%	30,0%	NMF
2103.30.00	Harina de mostaza y mostaza preparada	0,0%	30,0%	30,0%	30,0%	NMF
2103.90.10	Pasta de curry	0,0%	30,0%	30,0%	30,0%	NMF
2103.90.20	Salsa de Chilli	0,0%	30,0%	30,0%	30,0%	NMF
2103.90.30	Mayonesa y aderezos para ensaladas	0,0%	30,0%	30,0%	30,0%	NMF
2103.90.40	Condimentos y sazónadores mezclados	0,0%	30,0%	30,0%	30,0%	NMF
2103.90.90	Otras	0,0%	30,0%	30,0%	30,0%	NMF

LECHE DE SOYA EN POLVO

INDIA

Este tipo de productos son demandados especialmente por familias de altos ingresos y extranjeros, sin embargo existe una alta competencia de productos de origen lácteo (leche fresca y leche ultra-pasteurizada) que es fabricada nacionalmente con marcas como Sofit y Staeta. El consumo de leche de soya está asociado principalmente a los beneficios que trae para la salud y sus altos niveles proteínicos.

La variedad y elevado número de consumidores, la extensión geográfica, el número de intermediarios, la dimensión del comercio minorista, el deficiente estado de las infraestructura de transporte hace que la mejor manera de llegar al mercado sea por medio de un socio importador que se encargue de los asuntos logísticos y de realizar los contactos.

Arancel

Posición	Descripción	Arancel general	Arancel cobrado a Colombia	Acuerdo
19.01.90	Extracto de malta, preparaciones alimenticias de harina, grañones, sémola, almidón, fécula o extracto de malta, que no contengan cacao o con un contenido inferior al 40% en peso, calculado sobre una base totalmente desgrasada, no expresadas ni comprendidas en preparaciones alimenticias de productos de las partidas 04 abril 1 a 4, que no contengan cacao o con un contenido inferior al 5% en peso, calculado sobre una base totalmente desgrasada, no expresadas ni comprendidas en otra.	Mínimo: 0,0% Máximo: 30,0%	Mínimo: 30,0% Máximo: 30,0%	NMF

MANUFACTURAS

AUTOPARTES*

Arancel	Arancel general		Arancel cobrado a Colombia		Acuerdo	
	Descripción	Mín.	Máx.	Mín.		Máx.
Autopartes		0%	15%	0%	15%	NMF

ESTADOS UNIDOS

Un reciente informe de investigación de mercado titulado "Automotive Aftermarket in North America to 2016" concluye que el sector autopartista de posventa en Estados Unidos, Canadá y México para automóviles ligeros alcanzará US\$85.500 millones dentro de cuatro años, lo que representa un crecimiento promedio de 3,6% por año. Lo anterior está asociado con la crisis financiera de 2009 que frenó las compras de vehículos nuevos y generó un aumento en la demanda de autopartes. Los cuatro principales actores de autopartes en Estados Unidos son: Magna International, DENSO Corporation, Robert Bosch GmbH y Delphi Corporation. El bajo nivel de concentración del mercado indica la fragmentación de la industria y la alta competitividad que se exige para ser parte de ella.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

El canal de distribución de este mercado lo constituyen las ensambladoras y los distribuidores mayoristas. Estos últimos le venden partes para automóviles al gobierno, a distribuidores minoristas y, en algunos casos, a centros especializados menores.

Arancel

Descripción

Sector autopartes

Arancel general

Mínimo: 0%
Máximo: 8%

Arancel cobrado a Colombia

Mínimo: 0%
Máximo: 4.7%

Acuerdo

TLC

36%

DE LAS AUTOPARTES COLOMBIANAS TENÍAN CERRO ARANCEL EN EE.UU. ANTES DEL TLC. HOY, EL 100% DE ESTOS PRODUCTOS TIENEN EL BENEFICIO.



EN ESTADOS UNIDOS SE HAN DETECTADO OPORTUNIDADES PARA PARTES DE SUSPENSIÓN, FRENOS, RUEDAS Y SUS PARTES PARA VEHÍCULOS LIVIANOS Y PESADOS.



La amplia oferta de proveedores de equipo original y reposición, sumados a los acuerdos comerciales, abrió más oportunidades para los exportadores de autopartes.



PANAMÁ

El desempeño esperado del PIB per cápita, la permanencia de precios bajos y la estabilidad de las tasas de interés han generado un aumento en la demanda de vehículos en Panamá. El parque automotor del país es relativamente amplio y nuevo, sin embargo, la totalidad de la oferta de autos es de origen externo. En efecto, el sector se compone principalmente de actividades de importación y distribución, donde el proceso de ensamblaje es casi inexistente y los repuestos de los vehículos deben ser importados. Entre las marcas más demandadas están Toyota, Nissan, Kia, Honda, Chevrolet y Hyundai. En este sentido, algunos repuestos para autos que se utilizan en Panamá provienen de Japón, Taiwán, China y Corea. La cantidad de vehículos circulando en Panamá supera las 371.000 unidades, lo que representa más de US\$50 millones anuales en venta de repuestos y autopartes.

Los precios de compra varían de acuerdo con la procedencia del producto. Dependerán de su calidad, el posicionamiento de la marca y los precios internacionales vigentes. En el caso colombiano, la principal competencia son los productos de origen asiático. Pero el costo logístico y el tiempo de embarque hacen que los productos colombianos tengan una ventaja competitiva. Así mismo, la cercanía con Panamá permite al importador demandar pequeñas cantidades a diferencia de los despachos de Asia que deben realizarse en contenedores completos, obligándolos a tener altos inventarios de producto.

En Panamá existen varios canales de distribución, uno de ellos los mayoristas que comercializan los repuestos por medio de los distribuidores minoristas. Representan el sector más amplio en el mercado panameño al cubrir todo el territorio nacional por medio de almacenes especializados como talleres y puntos de venta directa.

*PROGRAMA DE TRANSFORMACIÓN PRODUCTIVA



PANAMÁ ES UNO DE LOS DIEZ PAÍSES QUE MÁS AUTOPARTES LE COMPRA A COLOMBIA.

PORTUGAL

El mercado autopartista en Portugal está en constante crecimiento. Este fenómeno se ha presentado por el desarrollo de la industria ensambladora en el país y los altos niveles de producción principalmente para marcas como Volkswagen, Citroen y Opel. La industria se enfoca en el ensamble de vehículos ligeros como automóviles y camionetas con un total de 154 mil unidades en 2010. De igual manera los vehículos pesados como camiones y autobuses registraron una producción 4,4 mil unidades en 2010.

La manera más efectiva de entrar al mercado portugués es por medio de distribuidores especializados y mayoristas. Sin embargo, dado el tamaño de la industria también es posible contactar empresas manufactureras en el país o establecerse como empresa de outsourcing. Vale la pena resaltar que muchos agentes o distribuidores realizan sus operaciones desde España, lo cual se ha convertido en un fenómeno cada vez más común dada la cercanía de los mercados.

Arancel

Arancel general

Sector autopartes

Arancel general

Mínimo: 0%
Máximo: 9,9%

Arancel cobrado a Colombia

Mínimo: 0%
Máximo: 0%

Acuerdo

TLC

COSTA RICA

En Costa Rica, el mercado de autopartes tiene cabida para amortiguadores remanufacturados a precios competitivos. Aunque los distribuidores prefieren marcas reconocidas que sean fáciles de instalar, las marcas blancas también tienen lugar dada la disponibilidad y los precios que ofrecen.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Los importadores y distribuidores autopartistas representan los principales canales de distribución para este mercado donde el determinante para la compra es la relación que exista entre la calidad y el precio. Uno de los factores más importantes al momento de contactar a un importador es ofrecer un mayor valor agregado. Este valor está asociado con las promociones y el respaldo que ofrezca el exportador.



Arancel

Descripción

Amortiguadores, de vehículos automoviles de las partidas 87.01 a 87.05.

Partes para amortiguadores, de vehículos automoviles de las partidas 87.01 a 87.05.

Los demás sistemas de suspensión y sus partes (incluidos los amortiguadores), de vehículos automoviles de las partidas 87.01 a 87.05.

Arancel	Arancel general		Arancel cobrado a Colombia		Acuerdo
	Mín.	Máx.	Mín.	Máx.	
Amortiguadores, de vehículos automoviles de las partidas 87.01 a 87.05.	0%	9%	9%	9%	NMF
Partes para amortiguadores, de vehículos automoviles de las partidas 87.01 a 87.05.	0%	9%	9%	9%	NMF
Los demás sistemas de suspensión y sus partes (incluidos los amortiguadores), de vehículos automoviles de las partidas 87.01 a 87.05.	0%	9%	9%	9%	NMF



VEHÍCULOS*

EN LOS ÚLTIMOS AÑOS, GUATEMALA HA REGISTRADO UN CRECIMIENTO SOSTENIDO DE VENTAS DE VEHÍCULOS NUEVOS Y USADOS. COLOMBIA TIENE UN TLC VIGENTE CON ESE PAÍS DEL TRIÁNGULO NORTE.

GUATEMALA

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 durante 2011 totalizaron 23.524 unidades, un 20% más que en 2010. Los vehículos deportivos utilitarios (SUV) fueron los más vendidos con 6.015 unidades, seguidos de las pick-up con 5.711 y los tipos sedanes con 4.315 unidades. El mercado de vehículos particular es está liderado por tres marcas japonesas: Toyota, Mitsubishi y Mazda.

Arancel

Descripción

Vehículos

Arancel general

Mínimo: 0%
Máximo: 20%

Arancel cobrado a Colombia

Mínimo: 0%
Máximo: 15%

Acuerdo

TLC

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, se identificó la existencia de sub-distribuidores que venden vehículos usados.

La gran demanda de automóviles usados (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 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) los importan distribuidores mayoristas que pueden tener puntos de venta propios donde llegan a clientes como mecánicos y usuarios finales. También tienen la posibilidad de revender a sub-distribuidores de repuestos ubicados en la provincia.

*PROGRAMA DE TRANSFORMACIÓN PRODUCTIVA

MANUFACTURAS

MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN



Foto: Corona.

PANAMÁ

El Producto Interno Bruto (PIB) del sector de la construcción en Panamá creció 15% durante 2011 con respecto al año anterior, según cálculos de la Cámara Panameña de la Construcción (CAPAC). Según los analistas, gran parte de este crecimiento se debe al desarrollo del mercado inmobiliario del sector privado, tendencia que se espera se mantenga para los próximos años. Nuevos proyectos como la construcción de centros educativos, viviendas para la clase media, centros deportivos y policlínicas vienen dinamizando el sector.

Por otro lado, la mayoría de las licitaciones públicas del gobierno panameño son publicadas a través de la página web de la Dirección de Contrataciones Públicas

(www.panamacompra.gob.pa). Adicionalmente, el Ministerio de Vivienda (MIVI) impulsa programas de desarrollo sostenible para incentivar la inversión privada en el sector habitacional, desarrollar normativas modernas para el déficit habitacional en los distintos segmentos, rescatar el aspecto urbanístico en las ciudades e implementar normas urbanísticas modernas para el aprovechamiento del espacio urbano. Por su parte, en el sector privado la organización que agrupa a las principales constructoras y bancos panameños es el Consejo Nacional de Promotores de Vivienda (Convivienda). Al término de 2012 se estimaba la construcción de 7429 viviendas lo que equivaldría a un crecimiento promedio del 19% (US\$665 millones).

CANADÁ

Las tendencias para este segmento responden a las condiciones específicas de mercado, como el clima, usabilidad del producto en términos de comodidad y el diseño de acabados que se imponen mundialmente.

La exhibición y presentación son factores determinantes en la compra y la recomendación. En el etiquetado señala la importancia de incluir las características del producto tanto en inglés como francés.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN:

El canal de distribución más común es el especializado, el cual a su vez se encarga de realizar las labores promocionales en el país directamente. Es normal que se envíen muestras dada la necesidad por exhibir los productos en los centros de venta. Lo más importante es tener una excelente relación precio vs calidad dado que los distribuidores no discriminan por marcas ni están interesados en distribuir con marca propia.



Arancel

Descripción

Lacas y baldosas, de cerámica, barnizadas o esmaltadas, para pavimentación o revestimiento; cubos, dados y artículos similares, de cerámica, para mosaicos, barnizados o esmaltados, incluso con soporte.

Arancel general

Mínimo: 5%
Máximo: 8%

Arancel cobrado a Colombia

Mínimo: 0%
Máximo: 0%

Acuerdo

TLC

Arancel	Arancel general		Arancel cobrado a Colombia		Acuerdo
	Mín.	Máx.	Mín.	Máx.	
Descripción					
Materiales de construcción	0%	15%	0%	15%	NMF

INGREDIENTES NATURALES PARA LA INDUSTRIA FARMACEUTICA Y COSMETICA

Arancel	Posición	Descripción	Arancel general		Arancel cobrado a Colombia		Acuerdo
			Mín.	Máx.	Mín.	Máx.	
	12.11.90	Plantas, partes de plantas (incluyendo semillas y frutos), de las especies utilizadas principalmente en perfumería, medicina o para usos insecticidas, parasiticidas o similares, frescos o secos, incluso no corte, triturados o pulverizados: otros	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	TLC
	13.02.19	Jugos y extractos vegetales; materias pécticas, pectinatos y pectatos; agar-agar y demás mucilagos y espesativos, incluso modificados, derivados de los vegetales: jugos y extractos vegetales: otros	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	TLC

SUIZA

Mientras que la industria de ingredientes naturales en Suiza es mínima, el uso de productos funcionales, naturales y orgánicos en los segmentos de esencias, aceites tropicales y exóticos es cada vez más creciente. Los consumidores están interesados en productos innovadores con un alto valor agregado, que sean saludables y cumplan con las certificaciones de protección ambiental y prácticas sociales.

Se trata de un agente que se encarga de mantener el contacto con las empresas manufactureras de farmacéuticos y cosméticos. También puede hacer contactos con importadores o mayoristas que distribuyen el producto a la industria. Finalmente, las empresas manufactureras son las encargadas de distribuir el producto a los supermercados, cadenas naturistas y de productos de belleza.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

La manera más efectiva para entrar al mercado suizo es por me-



Colombia es uno de los principales proveedores de cosméticos y productos de aseo de la región. Esta industria colombiana ha mostrado un crecimiento sostenido en los últimos años.

PUERTAS DE MADERA

Arancel	Posición	Descripción	Arancel general		Arancel cobrado a Colombia		Acuerdo
			Mín.	Máx.	Mín.	Máx.	
	44.18.20.40	Carpintería de obra y carpintería de madera, incluidos los tableros celulares, los paneles de pisos, tablillas y ripias	0,0%	4,8%	0,0%	0,0%	TLC
	44.18.20.80	Puertas y sus marcos, contramarcos y umbrales, puertas lisas, otros	0,0%	4,8%	0,0%	0,0%	TLC

PUERTO RICO

Los puertorriqueños están interesados en el diseño, la exclusividad y la calidad. Las puertas de mayor preferencia son las elaboradas de madera maciza de cedro, caoba y eucalipto. Aunque su costo es mayor, los puertorriqueños están dispuestos a pagar más por este tipo de maderas por su resistencia a las polillas, el comején y otras plagas. En cuanto a puertas interiores, la preferencia es por las que empleen chapas de madera que estén rellenas de madera mixta.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

En términos de comercialización, los importadores/distribuidores puertorriqueños no tienen una preferencia para trabajar bajo su propia marca. La mejor manera de llegar al mercado es por medio de un socio que se relacione con los importadores directamente.

MANUFACTURAS

COSMÉTICOS Y PRODUCTOS DE ASEO*

CHILE

Los cosméticos experimentaron un incremento histórico durante el año 2011, mostrando la mayor tasa de crecimiento de los últimos años entre los productos de belleza y cuidado personal. Las empresas internacionales lanzaron en el mercado chileno innovaciones, entre ellas, fórmulas, envases y diferentes formatos de aplicaciones que generan mayor valor agregado en este sector. Adicionalmente, un incremento del PIB de la economía chilena por encima del 6% ha llevado a que las mujeres tengan la intención de premiarse a sí mismas. Esta situación,

ha incrementado la venta de productos con valor agregado y ha acelerado los procesos de innovación.

En los últimos años, los supermercados han liderado las ventas minoristas, seguido por las farmacias, perfumerías y las ventas directas por catálogo. Durante 2011, Colombia exportó productos cosméticos y de aseo por valor de US\$21,7 millones, 31,6% más que lo exportado en el año inmediatamente anterior. Para el primer semestre de 2012, se habían vendido US\$8,6 millones al país austral.

*PROGRAMA DE TRANSFORMACIÓN PRODUCTIVA

Arancel	Arancel general		Arancel cobrado a Colombia		Acuerdo
	Mín.	Máx.	Mín.	Máx.	
Cosméticos y productos de aseo	6%	6%	0%	0%	TLC (ACE 24)

Arancel

Descripción

Cosméticos y productos de aseo

Arancel general

Mínimo: 5%
Mínimo: 8%

Arancel cobrado a Colombia

Mínimo: 5%
Mínimo: 8%

Acuerdo

NMF

COREA

La adquisición de productos de belleza y cuidado personal tiene un crecimiento sostenido en Corea. Marcas de primera calidad mantienen el liderazgo debido a que han introducido en sus productos nuevos ingredientes con avances tecnológicos, elementos como células madres y placentas.

Los productos para el cuidado del cabello y el cuidado bucal, champú y cremas dentales con ingredientes a base de hierbas han mostrado un crecimiento dentro de este segmento.

Así mismo, productos para el cuidado de la piel producidos con hierbas aromáticas son altamente demandados en especial por compradores jóvenes.

Actualmente, la tendencia es anteponer la función del producto a su marca. Colombia exportó durante el año 2011, cosméticos y productos de aseo por US\$83 mil, 24,8% más que lo exportado en el año inmediatamente anterior. Entre enero y noviembre de 2012 Colombia le vendió a Corea US\$116.400.

Los principales mercados para productos cosméticos en Latinoamérica son Brasil, México, Venezuela, Argentina y Colombia.

REPÚBLICA DOMINICANA

En los últimos años el interés de la mujer dominicana por el cuidado de la piel, en especial por los productos libres de químicos, ha venido aumentando. Cada día buscan más productos naturales a base de minerales, vegetales y vitaminas que disminuyan las ojeras y las haga lucir lo más natural posible. Es de suma importancia que se usen empaques llamativos que representen la calidad del producto ya que las compradoras se guían por este tipo de detalles. Los colores pasteles son los preferidos para los empaques.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Es recomendable ingresar al mercado por medio de las farmacias, sin embargo, las tiendas especializadas también representan una opción en ese país.



Arancel	Posición	Descripción	Arancel general		Arancel cobrado a Colombia		Acuerdo
			Mín.	Máx.	Mín.	Máx.	
	36 partidas de los capítulos 33 y 34	Cosméticos y productos de aseo	0,0%	20,0%	0,0%	20,0%	NMF

TURQUÍA

Aunque usualmente, las mujeres turcas visitan el salón de belleza una vez al mes, en segmentos más altos de la población, las visitas pueden ser incluso semanales.

Después de la crisis económica de 2009 hubo un incremento en la compra de productos de cuidado personal ya que los consumidores optaron por realizarse tratamientos en casa que representaran un mayor ahorro. Así mismo, el interés de la población joven por cuidar su aspecto personal ha derivado en un aumento de la demanda de maquillaje, productos para el cuidado de la piel y el cabello, entre otros. Según Euromonitor, Turquía

es el país de Europa occidental con el mayor número de población joven y más altas tasas de natalidad.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Turquía cuenta con un importante número de empresas distribuidoras e importadoras. En ellas es frecuente la figura del importador y distribuidor de pequeño tamaño con amplias habilidades para manejar las complicadas relaciones con la administración aduanera. En los bienes de consumo son cada vez más importantes las grandes superficies que importan directamente y sin intermediarios.

Arancel	Posición	Descripción	Arancel general		Arancel cobrado a Colombia		Acuerdo
			Mín.	Máx.	Mín.	Máx.	
	36 partidas de los capítulos 33 y 34	Cosméticos y productos de aseo	0,0%	4,0%	0,0%	0,0%	GSP

La categoría de "Cuidado de la piel" cubre el sector de cuidado facial, corporal y de manos.



ESPAÑA

La innovación es una tendencia que está marcando los productos de cuidado de la piel en todo el mundo. Un elemento atractivo para los consumidores es precisamente el alto desarrollo tecnológico y los resultados científicamente comprobados de los mismos, sumado a la presencia de ingredientes exóticos y/o naturales que se convierte en un elemento diferenciador. En España, es marcado el interés tanto de mujeres como de hombres por productos de belleza por ello, a pesar de la crisis económica, se ha creado una nueva tendencia hacia productos de aspecto lujoso a bajo costo, este fenómeno es conocido como "austeric chic".

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Para acceder de manera efectiva al mercado español, es recomendable contactar tiendas especializadas, las cuales se encargan de vender los productos a los consumidores finales. Uno de los factores más importantes para las ventas son los pedidos anticipados dado que por las características de mercado se manejan temporadas y los productos deben estar en las tiendas por lo menos con dos meses de anticipación, las fechas de crecimiento de ventas en el año son Navidad y Reyes Magos (1 de diciembre a 10 de enero). Otras temporadas importantes de repunte de ventas son: marzo - abril y septiembre - octubre.

Arancel

Descripción

Las demás preparaciones de belleza, de maquillaje y para el cuidado de la piel, excepto los medicamentos, incluidas las preparaciones antisolares y bronceadoras.

Arancel general

Mínimo: 0%
Mínimo: 0%

Arancel cobrado a Colombia

Mínimo: 0%
Mínimo: 0%

Acuerdo

NMF

DOTACIÓN HOTELERA



México al ser uno de los países con mayor recepción de turistas genera una constante demanda de productos para hoteles.

MÉXICO

Dada la importancia que tiene el sector hotelero en México, son muchas las oportunidades que se abren para las empresas colombianas exportadoras de ropa de cama, uniformes y toallas en el segmento de hotelería de lujo. Actualmente, los productos básicos son suplidos en el mercado mexicano, sin embargo, el portafolio no es innovador y consta de muy pocas referencias. Esto representa una ventaja estratégica para Colombia dada la flexibilidad que tienen las empresas nacionales en cuanto a tamaños, referencias, productos y diseños innovadores.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Los hoteles se aprovisionan del fabricante directo, importadores o distribuidores especializados. Se acostumbra a comprar de manera centralizada y a realizar programas de abastecimiento anualmente, sin embargo, las cadenas hoteleras están abiertas a recibir otras propuestas y nuevos oferentes.

Arancel

Descripción

Dotación hotelera

Arancel general

Mínimo: 0%
Máximo: 20%

Arancel cobrado a Colombia

Mínimo: 0%
Máximo: 0%

Acuerdo

TLC

MANUFACTURAS



PRODUCTOS FARMACÉUTICOS

EL SALVADOR

En la actualidad, existen más de 600 empresas farmacéuticas en El Salvador, de éstas las 15 primeras tienen el 52% del mercado. Se destacan multinacionales como Merck, Pfizer, Abbott, MK y Boehringer Ing entre otras. Dentro de los principales productos importados se encuentran los medicamentos que contienen penicilina, insulina, alcaloides, analgésicos, antibióticos de amplio espectro y anti-reumáticos – antiinflamatorios.

El consumidor es sensible al precio, sin embargo, todo depende de la clase de terapia (medicamentos recetados o de venta libre) donde este compitiendo, ya que no en todas hay disposición a cambiar los productos de marca por productos genéricos. En efecto, el mercado salvadoreño ha comenzado a preferir la calidad sobre el costo. El precio promedio en el mercado de los antibióticos es de US\$14,10 por unidad vendida y de US\$15,10 para el caso de los anti-inflamatorios. Por su parte, el producto líder del mercado de analgésicos tiene un precio promedio de US\$10,20 por unidad.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Los laboratorios fabricantes ocupan el primer puesto en el canal de distribución de los medicamentos en El Salvador. En segundo lugar están las droguerías, responsables de la distribución a las clínicas y hospitales del país. Los laboratorios se encargan de la distribución de los fármacos que son comercializados directamente por las farmacias. En el caso de productos importados, los laboratorios extranjeros entregan los productos a las droguerías. Usualmente, existen convenios para el uso de licencias.



6%

ES EL ARANCEL MÁXIMO QUE LOS PRODUCTOS FARMACÉUTICOS COLOMBIANOS DEBEN PAGAR PARA INGRESAR A EL SALVADOR, PAÍS QUE HACE PARTE DEL TLC ENTRE COLOMBIA Y EL TRIANGULO NORTE.

Arancel

Posición

62 subpartidas de los capítulos 30 y 96.

Descripción

Productos farmacéuticos

Arancel general

Mínimo: 3,0%
Máximo: 15%

Arancel cobrado a Colombia

Mínimo: 0%
Máximo: 6%

Acuerdo

TLC

VENEZUELA

El sector farmacéutico de Venezuela es regido por un Sistema Integral de Control de Medicamentos que controla y monitorea la producción, importación, distribución y abastecimiento de fármacos. El objetivo es tener un registro detallado de cada agente que participa en la cadena, esto incluye laboratorios, importadores, droguerías, mayoristas, casas de representación y farmacias.

A partir de marzo de 2012, las exportaciones del sector salud hacia Venezuela quedaron exoneradas del pago de impuestos (IVA, aranceles y demás tasas impositivas) por cinco años. Dicha exoneración rige para productos farmacéuticos, material quirúrgico y equipos y dotación de origen colombiano, que sean adquiridos y facturados únicamente a nombre del Ministerio del Poder Popular para la Salud. Las exportacio-

nes facturadas a otras entidades no son cubiertas por esta medida.

Los medicamentos de venta libre tienen una tendencia dinámica. Los analgésicos, las vitaminas y los fármacos para el resfriado fueron los productos más demandados por los venezolanos en 2011. Los medicamentos recetados representan el 30% del mercado; los medicamentos patentados, el 42%; y los genéricos, el 28%.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Los laboratorios son los responsables de entregar los fármacos a las entidades públicas, a los hospitales y a los mayoristas. Los dos primeros, a su vez, entregan los medicamentos a una parte de los consumidores, mientras que los distribuidores mayoristas utilizan las farmacias para llegar al consumidor final.

Arancel

Posición

62 subpartidas de los capítulos 30 y 96.

Descripción

Productos farmacéuticos

Arancel general

Mínimo: 0%
Máximo: 12,5%

Arancel cobrado a Colombia

Mínimo: 0%
Máximo: 12,5%

Acuerdo

Acuerdo bilateral



Los principales destinos de los productos farmacéuticos colombianos son: Ecuador, Venezuela, Perú, Panamá, México, Chile y Estados Unidos.

0%

DE ARANCEL RIGE PARA LOS PRODUCTOS FARMACÉUTICOS COLOMBIANOS QUE INGRESEN A CHILE, GRACIAS AL ACUERDO DE LIBRE COMERCIO VIGENTE DESDE 2009.



CHILE

Durante los últimos años, la industria farmacéutica chilena ha presentado importantes cambios en la estructura de la oferta, las características de la demanda y la normativa que regula el sector, en especial, tras las fusiones entre farmacias, cadenas y multitiendas. El mercado de medicamentos se subdivide en los sub-mercados de sector público, medicamentos de venta libre y aquellos que se venden por fórmula médica cuya participación es de 15%, 20% y 65%, respectivamente. Estos sub-mercados poseen una dinámica de comportamiento bien diferenciada en función de los agentes que intervienen en cada uno de ellos y de las características de los mismos.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

La producción de los laboratorios llega a los consumidores a través de dos canales: los hospitales (15%) y la venta de las farmacias (85%). Mientras los consultorios y las clínicas compran el grueso de los medicamentos de forma directa a los laboratorios, las farmacias los adquieren a través de los mayoristas farmacéuticos.



Arancel

Descripción	Arancel general		Arancel cobrado a Colombia		Acuerdo
	Mín.	Máx.	Mín.	Máx.	
Productos farmacéuticos	6%	6%	0%	0%	TLC (ACE24)

EL ACUERDO COMERCIAL CON CHILE PERMITE A LOS PROVEEDORES DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS COLOMBIANOS PARTICIPAR EN PROCESOS DE COMPRAS PÚBLICAS EN ESE PAÍS.

ARTESANÍAS

ESTADOS UNIDOS

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

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

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



Arancel

Descripción
Artesanías
Arancel general
Mínimo: 0%
Máximo: 16.5%
Arancel cobrado a Colombia
Mínimo: 0%
Máximo: 0%
Acuerdo
TLC

MANUFACTURAS

ENVASES Y EMPAQUES

SUECIA

El impacto de los envases y empaques en el medio ambiente se ha convertido en un tema importante en Suecia. Los consumidores exigen certificaciones que garanticen que el producto fue elaborado con estándares eco-amigables. En efecto, el metal, el vidrio y otros materiales pesados han comenzado a ser reemplazados por productos como el plástico flexible y el cartón corrugado.

Adicionalmente, la demanda por envases y empaques de plástico flexi-

ble ha aumentado debido a su bajo precio, en comparación con otros paquetes como cajas plegables, latas de comida o envases de vidrio.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

El producto es importado directamente por los agentes o importadores quienes distribuyen en el mercado nacional los envases y empaques por medio de distribuidores minoristas.



**LOS CONSUMIDORES EN SUECIA
BUSCAN ENVASES Y EMPAQUES
CON UN IMPACTO MÍNIMO SOBRE
EL MEDIOAMBIENTE, COMO LOS
ELABORADOS EN PLÁSTICO
RECICLADO O BIODEGRADABLE.**

Arancel

Descripción

Envases y empaques

Arancel general

Mínimo:
2%
Máximo:
9.6%

Arancel cobrado a Colombia

Mínimo:
0%
Máximo:
0%

Acuerdo

SGP



Los productos que mayor demanda tienen en el mundo son los envases y preformas plásticas en polipropileno, pet y PVC.

CANADÁ

Los envases y empaques son un componente vital para la cadena de suministros de bienes, en particular para la industria alimenticia y de bebidas. Los envases no sólo son considerados como un protector de los alimentos, también se han convertido en un medio eficaz para la promoción del producto en el mercado.

Para atender la demanda del canadiense, los importadores buscan materiales innovadores y ecológicos. En los últimos años, los consumidores se han vuelto más conscientes del riesgo ambiental generado por el plástico y tiene más interés por productos reutilizables que sean eco-amigables. Hay que destacar que la regulación

canadiense para la fabricación de envases y empaques es una de las más estrictas del mundo.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Los centros de distribución de las mercancías en Canadá son: Toronto, Montreal y Vancouver. Es aquí donde se recomienda que el exportador haga sus negociaciones y entregue su mercancía al importador, quien generalmente es un mayorista que se encarga de distribuir el producto en el país a través de minoristas o, en otros casos, lo entrega directamente a tiendas especializadas.

Arancel

Descripción

Envases y empaques

Arancel general

Mínimo:
0%
Máximo:
3.3%

Arancel cobrado a Colombia

Mínimo:
0%
Máximo:
0%

Acuerdo

TLC

PERÚ

El mercado de envases y empaques en Perú está conformado principalmente por la industria plástica, de papel y cartón, vidrio y metal común. Las principales empresas del sector están asociadas en el Instituto Peruano del Envase y el Embalaje (IPENBAL) y se han venido desarrollando a medida que evoluciona el mercado de alimentos y bebidas, así como la actividad agroindustrial de exportación.

Se considera que la oferta local de envases y empaques en Perú está destinada a suplir en un 39% la demanda de las empresas de productos alimenticios, un 27% las de productos industriales, un 13% a las compañías de productos eléctricos y electrónicos, un 12% a las del sector químico y un 9% a otros sectores entre los que se encuentran confecciones.

Sin embargo, el crecimiento de la economía peruana ha llevado al aumento de las importaciones de envases y empaques. La globalización ha hecho que el mercado comience a exigir mayores estándares de calidad con artículos innovadores que satisfagan los requerimientos del consumidor.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

El producto es importado directamente por las empresas usuarias que definen sus requerimientos teniendo en cuenta variables como el tamaño, la capacidad, los colores, la calidad, la cantidad, entre otras consideraciones.

Arancel

Descripción

Envases y empaques

Arancel general

Mínimo:
9%
Máximo:
17%

Arancel cobrado a Colombia

Mínimo:
0%
Máximo:
0%

Acuerdo

CAN

PRENDAS DE VESTIR

Textiles, confecciones, joyería y bisutería, calzado, cuero y marroquinería son clasificados por Proexport dentro del sector de prendas de vestir.

VESTIDOS DE BAÑO FEMENINOS*

MÉXICO

México es el principal importador de vestidos de baño femeninos de Latinoamérica y es el principal destino de las importaciones colombianas de vestidos de baño. El mercado de vestidos de baño en México ha aumentado debido al creciente interés de las mujeres por estar a la moda.

Los consumidores son leales a las marcas que han logrado posicionarse con el tiempo; ya conocen su calidad y no están dispuestos a comprometerla. Aunque es difícil entrar a competir con una nueva marca, para ingresar al mercado es necesaria una fuerte inversión en promoción y marketing a través de los medios de comunicación masivos como la televisión, especialmente durante el prime time.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Este mercado se divide en dos segmentos, medio-bajo y medio-alto/alto. En el segmento medio-bajo los consumidores compran productos baratos y de precio medio, principalmente a través de tiendas de abarrotes o cadenas minoristas que ofrecen precios bajos y facilidades de crédito.

Por su parte, el segmento medio-alto compra productos premium, a través de las principales tiendas departamentales y boutiques. Los compradores del segmento medio-alto esperan productos de altísima calidad y con gran diferenciación de la competencia, mientras que el precio no es tan importante.

*PROGRAMA DE TRANSFORMACIÓN PRODUCTIVA

JAPÓN

En el mercado japonés, el gusto por la moda ha incrementado el interés de los consumidores por adquirir productos de alta gama. Cada vez es más frecuente que compradores de todo el mundo visiten el país asiático para descubrir nuevas tendencias, asistir a ferias y realizar sus compras.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

En Japón existen, aproximadamente, cien grandes almacenes, algunos de ellos con más de 200 años de historia. En la actualidad, es posible encontrar establecimientos en los que se pueden adquirir productos de alta calidad que ofrecen un elevado grado de confianza al consumidor japonés. Los productos relacionados con la moda representan el 25% de los artículos que en ellos se comercializan. Si se cuenta con un agente o socio, se puede llegar directamente a tiendas especializadas o boutiques.

Arancel
Descripción
Bañadores
Arancel general
30%
Arancel cobrado a Colombia
0%
Acuerdo
TLC



OFRECER DISEÑOS QUE SE AJUSTEN AL CUERPO DE LA CONSUMIDORA Y A LAS COSTUMBRES DEL PAÍS SON DOS IMPORTANTES RECOMENDACIONES PARA EXPORTAR TRAJES DE BAÑO.

Arancel	Posición	Descripción	Arancel general		Arancel cobrado a Colombia		Acuerdo
			Mín.	Máx.	Mín.	Máx.	
	61.12.41	Trajes de baño para mujeres o niñas de fibras sintéticas	0%	10,9%	10,9%	10,9%	NMF
	61.12.49	Otros trajes de baño	0%	8,4%	8,4%	8,4%	NMF
	62.11.12	Vestidos de baño para mujeres o niñas	0%	9,1%	9,1%	9,1%	NMF

ESTADOS UNIDOS

Estados Unidos fue el principal importador de vestidos de baño femeninos en 2011 con más de US\$782,8 millones. Las consumidoras estadounidenses prefieren diseños conservadores, prendas que permitan cubrir un poco más el cuerpo y colores sólidos y básicos. Sin embargo, es importante tener en cuenta que estas variables dependerán principalmente de las tendencias de la temporada. El uso de tangas es poco frecuente.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Se pueden mencionar los agentes o representantes de venta, los cuales tienen sus propios showrooms donde exhiben los productos a los potenciales compradores. También están los distribuidores, quienes realizan los trámites aduaneros y venden de su propio stock. Los márgenes de ganancia de los distribuidores son bastante amplios y encarecen significativamente el precio final del producto en el mercado. Existe la posibilidad de la venta directa a través de una filial. Si bien mediante esta vía se obtiene información de las necesidades de los clientes y de las tendencias del mercado, es una opción que implica una mayor inversión. Las tiendas dedicadas a la venta de vestidos de baño de una sola marca no son comunes, por lo que se recomienda vender directamente a las boutiques multimarca a través de una filial con un showroom o mediante la participación en ferias especializadas.

Arancel

Posición

6112.40
6211.12

Descripción

Bañadores para mujeres o niñas

Arancel general

Mínimo: 6.8%
Máximo: 24.9%

Arancel cobrado a Colombia

Mínimo: 0%
Máximo: 0%

Acuerdo

TLC

ALEMANIA

Las mujeres en Alemania buscan vestidos de baño con copas grandes y mayor soporte. En los últimos años, la población alemana ha ido aumentando de peso, por lo tanto, se ha incrementado la necesidad de prendas de mayor tallaje.

Vestidos de baño que realcen el cuerpo, que incluyan elementos de control y estilos que exalten los atributos son apreciados. Se ha incrementado el uso de textiles funcionales, telas con protección UV, resistentes al cloro o con características de secado rápido.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Hay varios canales de distribución para vestidos de baño de marca: los agentes representan la marca en el mercado y, por lo general, cubren uno o más estados. Por otro lado, están los minoristas que venden por internet o por catálogo, a veces compran a través de un agente y otras de manera directa. Los catálogos por internet son una buena opción para entrar al mercado pues el crecimiento de las ventas por esa vía ha aumentado de manera significativa en los últimos años.

Arancel

Posición

6112.40
6211.12

Descripción

Bañadores para mujeres o niñas

Arancel general

Mínimo: 10%
Máximo: 12%

Arancel cobrado a Colombia

Mínimo: 0%
Máximo: 0%

Acuerdo

SGP

PRENDAS DE VESTIR

ROPA INTERIOR FEMENINA*

PERÚ

Accesibilidad de precios, buena calidad, diseños que resalten la silueta y variedad en los productos son los principales requisitos de compra para la mujer peruana. La tendencia internacional por productos orgánicos y empaques e insumos ecológicos toma cada vez más auge en Perú. La industria colombiana de textiles ha ganado espacio y reconocimiento en diferentes mercados del mundo. Los aspectos que la hacen más competitiva son la alta calidad y la diversidad de la oferta exportable.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

El consumidor final adquiere las prendas por medio de minoristas, como lastiendas por departamento, tiendas especializadas, boutiques o a través de las compras por catálogo. Estas, a su vez, se abastecen de los distribuidores o directamente del exportador.

*PROGRAMA DE TRANSFORMACIÓN PRODUCTIVA



LOS SOSTENES SON ALGUNOS DE LOS PRODUCTOS QUE MÁS IMPORTA PERÚ. LA OFERTA PERUANA DE PRENDAS ÍNTIMAS ES LIMITADA ESPECIALMENTE EN LOS SEGMENTOS ALTOS.

Arancel	Posición	Descripción	Arancel general	Arancel cobrado a Colombia	Acuerdo
	12 subpartidas de los capítulos 61 y 62	Ropa interior femenina	17%	0%	CAN

ALEMANIA

Los clientes se enfocan en la calidad y comodidad del producto y están dispuestos a pagar un mayor precio por esto. La venta de ropa interior ha crecido debido a varias tendencias entre las que se encuentran: el uso de ropa de control y la búsqueda de productos con estándares de comercio justo. En términos generales, los consumidores alemanes tienen un estilo conservador a la hora de vestir. Sin embargo, las influencias de los medios de comunicación, sobre todo las revistas, la televisión y el internet, hacen consumidores más conscientes de las últimas tendencias de moda y precios.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

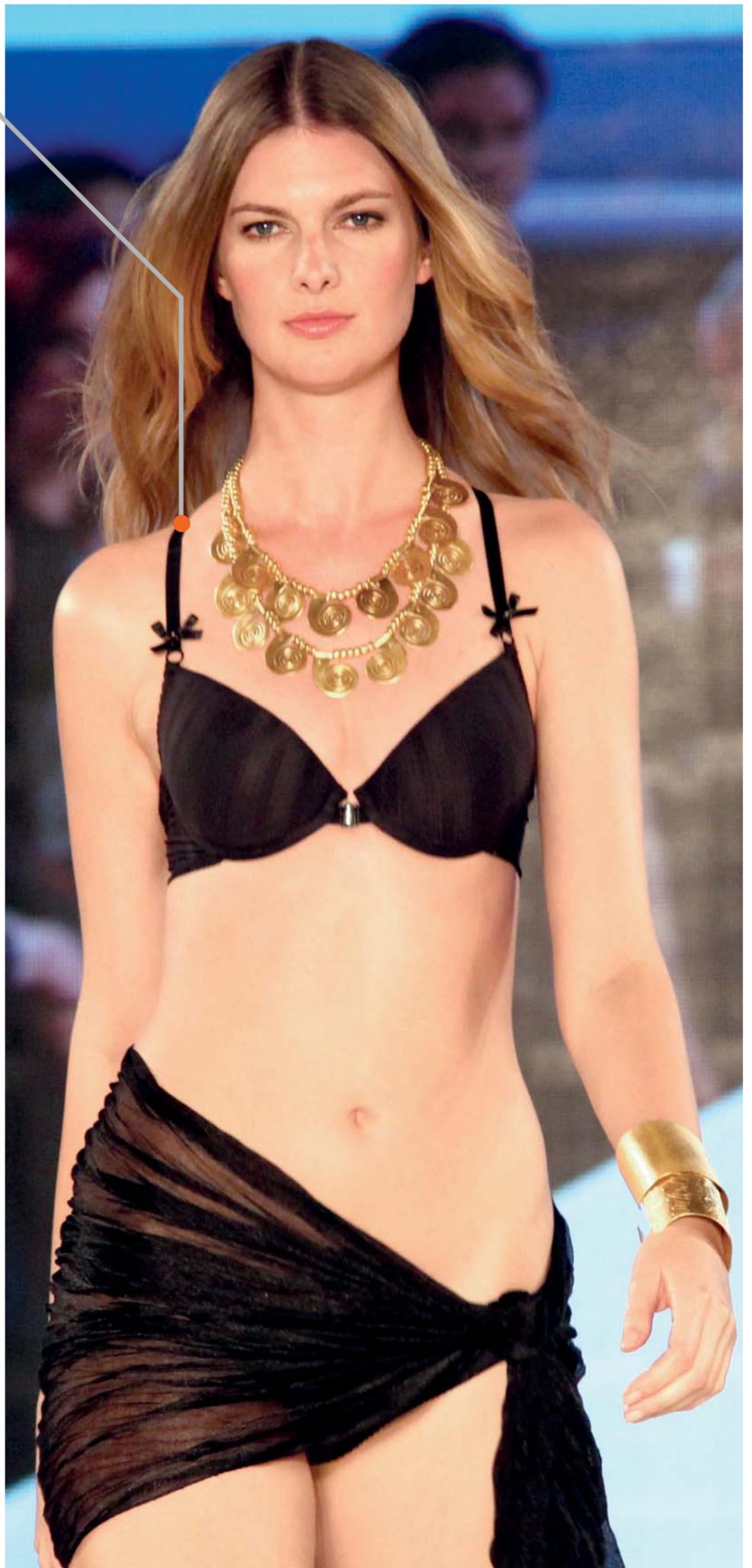
Los canales de distribución para productores de ropa interior en Alemania son fabricantes locales, importadores mayoristas y minoristas.

El canal de distribución para marca propia es a través de un representante que canaliza el producto a tiendas multimarca, boutiques, mercado online, tiendas o catálogos y al consumidor final. También es posible excluir al representante y realizar la comercialización directamente a los anteriores canales.

Arancel	Descripción
	Ropa interior
	Arancel general
	Mínimo: 6,5% Máximo: 12,0%
	Arancel cobrado a Colombia
	Mínimo: 0,0% Máximo: 0,0%
	Acuerdo
	SGP



EN ALEMANIA SE USAN COPAS Y TALLAS MÁS GRANDES, DIFERENTES A LAS QUE SE FABRICAN EN COLOMBIA.



PEQUEÑA MARROQUINERÍA

BRASIL

Aunque en Brasil la pequeña marroquinería sigue una tendencia hacia la modernidad, también se destaca la rica herencia cultural de Portugal y de las comunidades indígenas. Se imponen diseños vanguardistas adaptados a las últimas tendencias de la moda, para el verano sobresalen los colores vivos y en invierno, los tonos oscuros.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Los principales canales son las boutiques y tiendas departamentales, donde el importador realiza pedidos dependiendo de la demanda, sin embargo existen dos temporadas al año (diciembre y enero/verano y junio/invierno) en las que, usualmente, se preparan colecciones con un año de anticipación.

Arancel

Posición

42.02.31.00

Descripción

Con la superficie exterior de cuero natural o cuero regenerado

Arancel general

Mínimo: 0%
Máximo: 20,0%

Arancel cobrado a Colombia

Mínimo: 20,0%
Máximo: 20,0%

Acuerdo

NMF

Para lograr una mejor negociación y comercialización de cueros, sintéticos, bovinos, y otros materiales exóticos, se recomienda participar en ferias de marroquinería en Brasil.



ES IMPORTANTE QUE LOS PRODUCTOS ESTÉN ALINEADOS CON LAS ÚLTIMAS TENDENCIAS DE LA MODA, QUE EL MATERIAL PUBLICITARIO TENGA IMÁGENES DE CALIDAD Y ESTÉ EN PORTUGUÉS.



ALEMANIA

Las compradoras buscan valor agregado en la ropa interior, para la de control en particular, sus preferencias se enfocan en aquellos productos que moldean y reducen sus imperfecciones y destacan la silueta. La mujer alemana es por constitución genética una de las

más corpulentas de Europa, por esta razón la ropa íntima de control es prioridad en su guardarropa sobretodo en el de mujeres de mediana y avanzada edad. Siguiendo la tendencia de amigabilidad con el medio ambiente tienen preferencia por la lencería orgánica.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Los grandes minoristas importadores están hoy comprando directamente a los fabricantes, algunos tienen sus propias instalaciones dedicadas a la fabricación. Se presenta también el caso que los grandes fabricantes están vendiendo directamente a los consumidores en sus tiendas de una sola marca.

Arancel Descripción	Arancel general		Arancel cobrado a Colombia		Acuerdo
	Mín.	Máx.	Mín.	Máx.	
Fajas y fajas-braga (fajas bombacha), incluso de punto.	6,5%	6,5%	0%	0%	SGP+
Fajas-sostén (fajas corpino), incluso de punto.	6,5%	6,5%	0%	0%	SGP+

PRENDAS DE VESTIR

ROPA INTERIOR FEMENINA

INDIA

Las mujeres indias centran sus compras en la moda, son consumidoras exigentes que buscan prendas íntimas que se adapten perfectamente a la forma del cuerpo. Debido a que la mujer tiene cada vez más presencia en el mercado laboral y mayor poder adquisitivo, se impone la búsqueda de productos exclusivos, de buena marca y calidad.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Las grandes cadenas han tenido un aumento en la oferta del sector de prendas debido, principalmente, al mejoramiento de los aspectos logísticos, sobre todo en cuanto a cobertura regional. Los productos son importados directamente para ser distribuidos en las grandes ciudades desde donde se envían tiendas especializadas o pequeños almacenes ubicados en otras regiones del país.

Arancel

Posición

18 posiciones arancelarias de los capítulos 61 y 62

Descripción

Ropa interior

Arancel general

Mínimo: 0,0%
Máximo: 10,0%

Arancel cobrado a Colombia

Mínimo: 10,0%
Máximo: 10,0%

Acuerdo

NMF



**EN INDIA Y EN TURQUÍA
LAS MUJERES HAN
AUMENTADO SU
CONSUMO DE
PRENDAS ÍNTIMAS.**

TURQUÍA

El sector de ropa interior femenina tuvo un incremento del 8% en 2011 debido al interés de las mujeres turcas por productos de marca que les brinden confort, calidad y elegancia. La tendencia también involucra al segmento joven que prefiere productos exclusivos con las últimas tendencias de la moda.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

A menos que el exportador tenga interés en abrir una oficina comercial en el país, la manera más efectiva de venta en Turquía es a través de un representante local (agente o distribuidor), que se encargue de llevar los productos a tiendas especializadas o boutiques. Sin embargo, si la empresa está en la capacidad de atender la demanda, puede entrar directamente al mercado, autorizando a un local la venta de sus productos.

Arancel

Posición

18 posiciones arancelarias de los capítulos 61 y 62

Descripción

Ropa interior

Arancel general

Mínimo: 0,0%
Máximo: 12,0%

Arancel cobrado a Colombia

Mínimo: 0,0%
Máximo: 0,0%

Acuerdo

SIABC



La ropa interior colombiana se caracteriza por el buen diseño, así como por la calidad de la prenda.

ROPA INFANTIL*

ESPAÑA

España es el quinto mercado de ropa para bebés más grande en la Unión Europea. Las familias españolas buscan ropa de buena calidad, que esté a la moda y tenga alto valor agregado. Las ocasiones para dar regalos se multiplican alrededor de la Navidad, la Pascua y los cumpleaños. Las colecciones españolas incluyen, a menudo, trajes especiales para el bautizo de los bebés.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

El canal de entrada es a través de la importación que hacen los mayoristas o minoristas especializados. Un punto a resaltar es que un número creciente de fabricantes españoles tienen actividades de producción en el extranjero, por lo cual existen oportunidades de establecer asociaciones o trabajar en conjunto. Los mayoristas desempeñan un papel importante en la importación y distribución, representando aproximadamente el 40-50% de las compras de los minoristas independientes.

*PROGRAMA DE TRANSFORMACIÓN PRODUCTIVA



Arancel		Arancel general		Arancel cobrado a Colombia		Acuerdo
Posición	Descripción	Mín.	Máx.	Mín.	Máx.	
6111 y 6209	Ropa para bebé	10.5%	11.4%	0%	0%	SGP
61-36	Confecciones	0%	12%	0%	2%	SGP

BISUTERÍA



La bisutería colombiana trasciende fronteras llegando a países como: Alemania, Polonia, Japón y Emiratos Árabes.



EL CONSUMO DE BISUTERÍA EN ECUADOR HA CRECIDO EN LOS ÚLTIMOS AÑOS Y LA VENTA A TRAVÉS DE CATÁLOGO ES UNO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

Arancel		Arancel general		Arancel cobrado a Colombia		Acuerdo
Posición	Descripción	Mín.	Máx.	Mín.	Máx.	
7117	Bisutería	25%		0%		CAN

ECUADOR

El mercado ecuatoriano de bisutería es bastante dependiente de las importaciones pero está ampliamente dominado por pocas empresas. Recientemente, se ha incrementado la presencia de diseñadores de bisutería que han abierto nuevas posibilidades para productos de marca. Si bien la población ecuatoriana tiende a ser tradicional, se están imponiendo los diseños modernos e innovadores dentro de la población joven.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Los principales canales de la bisutería en Ecuador son los grandes almacenes, joyerías y kioscos en los centros comerciales.

PRENDAS DE VESTIR

PANTALONES*

SUIZA

El consumidor suizo prefiere comprar ropa a bajo costo gracias a la gran oferta de productos importados y a la moda que ofrecen marcas como H&M, Mango o Zara. Es muy común que comparen precios y estén atentos a las ofertas y los descuentos antes de tomar decisiones. Esta tendencia ha generado que los consumidores suizos estén dispuestos a comprar ropa con mayor frecuencia. La moda está orientada hacia las tendencias de otros países occidentales y los medios juegan un papel protagónico, sobre todo entre los consumidores jóvenes. Es común el uso de ropa deportiva de

invierno de marcas posicionadas en los tiempos de ocio.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

En cuanto a los canales de distribución, la manera más efectiva de entrar al mercado suizo es por medio de un agente comercial o un importador que se encarga de distribuir el producto a supermercados, tiendas departamentales, tiendas especializadas, ventas online y boutiques.

*PROGRAMA DE TRANSFORMACIÓN PRODUCTIVA



0%

EL ARANCEL QUE REGISTRARÁ PARA PRENDAS COMO PANTALONES CON LA ENTRADA EN VIGENCIA DEL ACUERDO COMERCIAL CON LA UE.



Las ventas totales del sector de prendas de vestir han crecido a una tasa compuesta anual del 8% desde el año 2000.

Arancel	Posición	Descripción	Arancel general		Arancel cobrado a Colombia		Acuerdo
			Mín.	Máx.	Mín.	Máx.	
	61.03.43.00	Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts de punto, de fibras sintéticas, para hombres o niños.	0,0%	414 CHF/100 kg grs	0,0%	0,0%	TLC
	61.03.49.00	Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts de punto, de las demás materias textiles, para hombre o niños.	0,0%	415 CHF/100 kg grs	0,0%	0,0%	TLC
	61.04.63.00	Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts de punto, de fibras sintéticas, para mujeres o niñas.	0,0%	418 CHF/100 kg grs	0,0%	0,0%	TLC
	61.04.69.00	Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts de punto, de las demás materias textiles, para mujeres o niñas.	0,0%	456 CHF/100 kg grs	0,0%	0,0%	TLC
	62.03.42.10	Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts, de tejidos llamados mezclilla o denim, para hombres o niños.	0,0%	182 CHF/100 kg grs	0,0%	0,0%	TLC
	62.04.62.00	Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts de algodón, para mujeres o niñas, excepto los de punto.	0,0%	302 CHF/100 kg grs	0,0%	0,0%	TLC



JOYERÍA

ESTADOS UNIDOS

A pesar de la crisis económica que ha sufrido EE.UU. en los últimos años, en 2011, la población de altos ingresos afirmó haber aumentado su consumo de bienes de lujo. Es precisamente a este segmento al que va dirigido el gasto en joyería razón por la cual, los consumidores tienden a ser un grupo limitado y muy exigente.

Aunque las marcas italianas y norteamericanas abarcan gran parte del mercado, la importación de joyería de otros países ha venido ganando terreno. El principal nicho de joyería fina en EE.UU. es el de las bodas: los joyeros se han centrado en la venta de anillos de compromiso, argollas de matrimonio, collares y tiaras.

Este mercado es muy fragmentado, la participación de las empresas más significativas no supera el 6% y la lealtad a la marca es muy baja. Para los estadounidenses, lo más importante en este segmento es el diseño, la exclusividad y la calidad. La influencia étnica está penetrando en el mercado de la joyería, por lo cual cobran interés los diseños inspirados en Suramérica y Asia.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

El principal canal de distribución para joyería en EE.UU. son las boutiques especializadas. Sin embargo, debe tenerse en cuenta que estas ordenan pequeños volúmenes. Cabe resaltar otros canales, como las ventas a domicilio o por internet.

Arancel

Posición

7113

Descripción

Artículos de joyería y sus partes, de metal precioso o de chapado de metal precioso (plaqué).

Arancel general

Mínimo: 5.7%
Máximo: 8.3%

Arancel cobrado a Colombia

Mínimo: 0%
Máximo: 0%

Acuerdo

TLC



CALZADO

CANADÁ

El calzado de mujer ocupa la mayor proporción del volumen total de ventas en el país norteamericano. En calzado para adultos, los canadienses prefieren productos de marca, que tienen un surtido limitado y otorgan mayor exclusividad.

La tendencia de los productores minoristas en el desarrollo de colecciones exclusivas a precios económicos probablemente se mantendrá en la producción de calzado para hombres y mujeres. La durabilidad y aceptación visual determinan la calidad del calzado en Canadá. Todos los componentes deben cumplir con los estándares de abrasión, dureza, adhesión, flexibilidad, fijación de colores y condiciones climáticas.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Toronto, Montreal y Vancouver son los principales centros para el comercio de calzado. En la cadena de distribución están el intermediario, el importador, los mayoristas y, finalmente, los minoristas encargados de llegar al consumidor. Los distribuidores deben contar con una licencia local, mantener registros apropiados de distribución y tener procedimientos definidos para retirar, manipular, almacenar y entregar los productos.

Las tiendas de descuento y las especializadas en golf, caminatas, y alpinismo también venden calzados especiales y productos relacionados.

0%

ES EL ARANCEL MÍNIMO
Y 12% EL MÁXIMO QUE
RIGE PARA COLOMBIA
POR CUENTA DEL
TLC CON CANADÁ.

Arancel

Descripción

Calzado, polainas y artículos análogos; partes de estos artículos.

Arancel general

Mínimo: 2%
Máximo: 20%

Arancel cobrado a Colombia

Mínimo: 0%
Máximo: 12%

Acuerdo

TLC

BÉLGICA

En Bélgica, productos con diseños clásicos y confortables, producidos bajo los estándares de comercio justo y con cuidado por el medio ambiente son los preferidos por los consumidores de edad avanzada.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

La presencia de canales de distribución especializados representa casi dos tercios de toda la distribución de calzado. Sin embargo, también se comercializa a través de un número creciente de tiendas no especializadas como hipermercados y minoristas. Existe una alta presencia de minoristas internacionales y operadores de calzado provenientes de Países Bajos, Alemania y Francia, quienes cada vez más toman el mando de la distribución. El papel de los importadores y agentes continúa siendo importante, aunque su influencia ha venido cayendo.

Arancel

Descripción

Calzado, polainas y artículos análogos; partes de estos artículos.

Arancel general

Mínimo: 3.8%
Máximo: 17%

Arancel cobrado a Colombia

Mínimo: 0%
Máximo: 0%

Acuerdo

SGP



En 2011, las exportaciones de prendas de vestir aumentaron 8,8% liderado por textiles con un crecimiento del 16%, cuero, calzado y marroquinería con 18% y confecciones con 2%.

PRENDAS DE VESTIR

ROPA INTERIOR FEMENINA*

PERÚ

Accesibilidad de precios, buena calidad, diseños que resalten la silueta y variedad en los productos son los principales requisitos de compra para la mujer peruana. La tendencia internacional por productos orgánicos y empaques e insumos ecológicos toma cada vez más auge en Perú. La industria colombiana de textiles ha ganado espacio y reconocimiento en diferentes mercados del mundo. Los aspectos que la hacen más competitiva son la alta calidad y la diversidad de la oferta exportable.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

El consumidor final adquiere las prendas por medio de minoristas, como lastiendas por departamento, tiendas especializadas, boutiques o a través de las compras por catálogo. Estas, a su vez, se abastecen de los distribuidores o directamente del exportador.

*PROGRAMA DE TRANSFORMACIÓN PRODUCTIVA



LOS SOSTENES SON ALGUNOS DE LOS PRODUCTOS QUE MÁS IMPORTA PERÚ. LA OFERTA PERUANA DE PRENDAS ÍNTIMAS ES LIMITADA ESPECIALMENTE EN LOS SEGMENTOS ALTOS.

Arancel	Posición	Descripción	Arancel general	Arancel cobrado a Colombia	Acuerdo
	12 subpartidas de los capítulos 61 y 62	Ropa interior femenina	17%	0%	CAN

ALEMANIA

Los clientes se enfocan en la calidad y comodidad del producto y están dispuestos a pagar un mayor precio por esto. La venta de ropa interior ha crecido debido a varias tendencias entre las que se encuentran: el uso de ropa de control y la búsqueda de productos con estándares de comercio justo. En términos generales, los consumidores alemanes tienen un estilo conservador a la hora de vestir. Sin embargo, las influencias de los medios de comunicación, sobre todo las revistas, la televisión y el internet, hacen consumidores más conscientes de las últimas tendencias de moda y precios.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

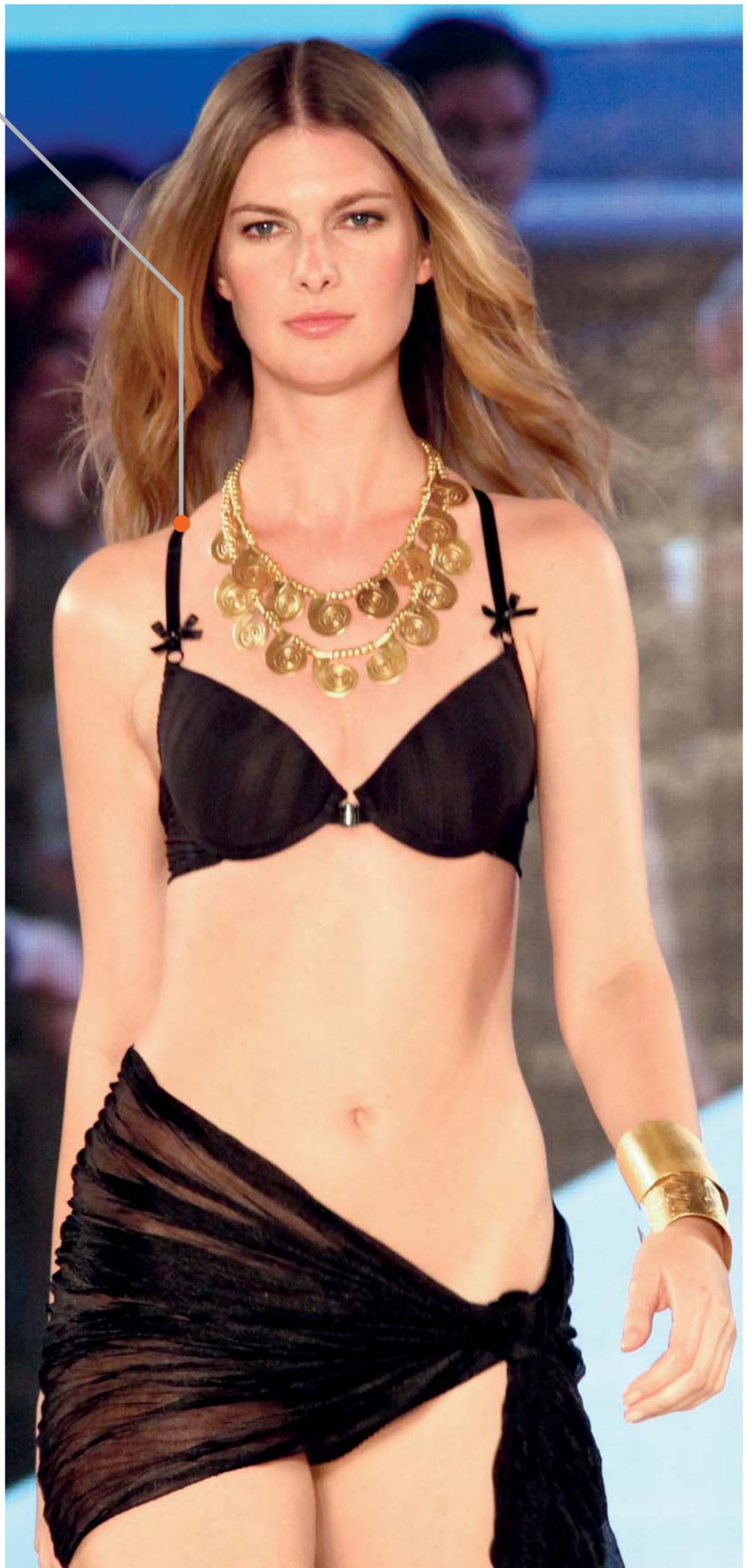
Los canales de distribución para productores de ropa interior en Alemania son fabricantes locales, importadores mayoristas y minoristas.

El canal de distribución para marca propia es a través de un representante que canaliza el producto a tiendas multimarca, boutiques, mercado online, tiendas o catálogos y al consumidor final. También es posible excluir al representante y realizar la comercialización directamente a los anteriores canales.

Arancel	Descripción
	Ropa interior
	Arancel general
	Mínimo: 6,5% Máximo: 12,0%
	Arancel cobrado a Colombia
	Mínimo: 0,0% Máximo: 0,0%
	Acuerdo
	SGP



EN ALEMANIA SE USAN COPAS Y TALLAS MÁS GRANDES, DIFERENTES A LAS QUE SE FABRICAN EN COLOMBIA.





CALZADO

CANADÁ

El calzado de mujer ocupa la mayor proporción del volumen total de ventas en el país norteamericano. En calzado para adultos, los canadienses prefieren productos de marca, que tienen un surtido limitado y otorgan mayor exclusividad.

La tendencia de los productores minoristas en el desarrollo de colecciones exclusivas a precios económicos probablemente se mantendrá en la producción de calzado para hombres y mujeres. La durabilidad y aceptación visual determinan la calidad del calzado en Canadá. Todos los componentes deben cumplir con los estándares de abrasión, dureza, adhesión, flexibilidad, fijación de colores y condiciones climáticas.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Toronto, Montreal y Vancouver son los principales centros para el comercio de calzado. En la cadena de distribución están el intermediario, el importador, los mayoristas y, finalmente, los minoristas encargados de llegar al consumidor. Los distribuidores deben contar con una licencia local, mantener registros apropiados de distribución y tener procedimientos definidos para retirar, manipular, almacenar y entregar los productos.

Las tiendas de descuento y las especializadas en golf, caminatas, y alpinismo también venden calzados especiales y productos relacionados.

0%

ES EL ARANCEL MÍNIMO
Y 12% EL MÁXIMO QUE
RIGE PARA COLOMBIA
POR CUENTA DEL
TLC CON CANADÁ.

Arancel

Descripción

Calzado, polainas y artículos análogos; partes de estos artículos.

Arancel general

Mínimo: 2%
Máximo: 20%

Arancel cobrado a Colombia

Mínimo: 0%
Máximo: 12%

Acuerdo

TLC



BÉLGICA

En Bélgica, productos con diseños clásicos y confortables, producidos bajo los estándares de comercio justo y con cuidado por el medio ambiente son los preferidos por los consumidores de edad avanzada.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

La presencia de canales de distribución especializados representa casi dos tercios de toda la distribución de calzado. Sin embargo, también se comercializa a través de un número creciente de tiendas no especializadas como hipermercados y minoristas. Existe una alta presencia de minoristas internacionales y operadores de calzado provenientes de Países Bajos, Alemania y Francia, quienes cada vez más toman el mando de la distribución. El papel de los importadores y agentes continúa siendo importante, aunque su influencia ha venido cayendo.

Arancel

Descripción

Calzado, polainas y artículos análogos; partes de estos artículos.

Arancel general

Mínimo: 3.8%
Máximo: 17%

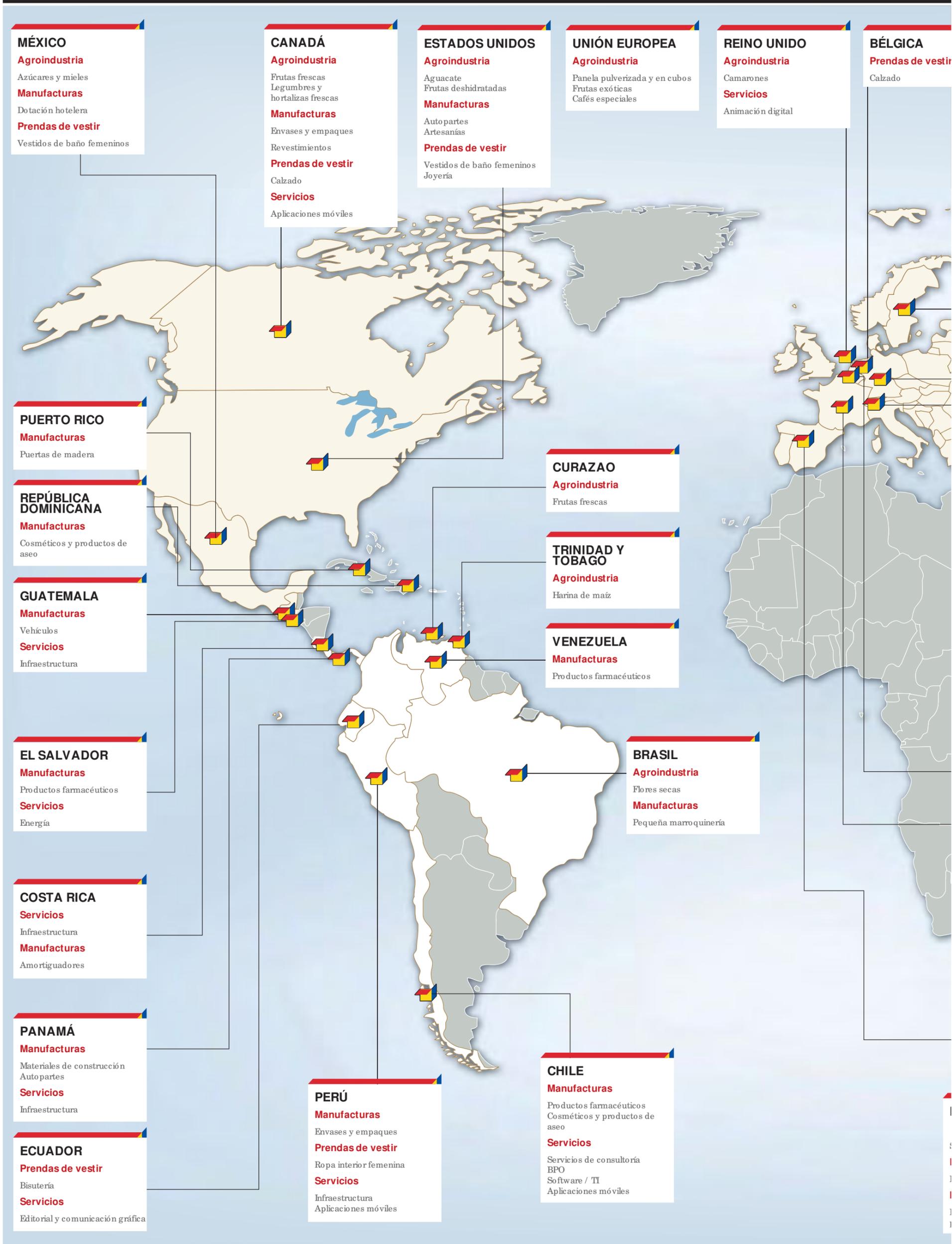
Arancel cobrado a Colombia

Mínimo: 0%
Máximo: 0%

Acuerdo

SGP

En 2011, las exportaciones de prendas de vestir aumentaron 8,8% liderado por textiles con un crecimiento del 16%, cuero, calzado y marroquinería con 18% y confecciones con 2%.



UN MUNDO DE OPORTUNIDADES PARA COLOMBIA

* Las oportunidades publicadas en ésta edición son sólo algunas de las indentificadas por Proexport.

TURQUÍA

Manufacturas

Calzado

Prendas de vestir

Ropa interior femenina

SUIZA

Manufacturas

Ingredientes naturales para la industria farmacéutica y cosmética

Prendas de vestir

Pantalones

RUSIA

Agroindustria

Carne Bovina

SUECIA

Manufacturas

Envases y empaques

ALEMANIA

Prendas de vestir

Vestidos de baño femeninos
Ropa interior femenina
Ropa de control

JAPÓN

Agroindustria

Frutas frescas
Camarones

Prendas de vestir

Vestidos de baño femeninos

INDIA

Agroindustria

Salsas
Leche de soya en polvo

Prendas de vestir

Ropa interior femenina

COREA DEL SUR

Agroindustria

Panela

Manufacturas

Cosméticos y productos de aseo

TAIWÁN

Agroindustria

Cafés especiales

CHINA

Agroindustria

Azúcares y mieles
Cafés especiales

EMIRATOS ÁRABES

Agroindustria

Carne bovina

ESPAÑA

Agroindustria

Snacks

Prendas de vestir

Ropa infantil

Manufacturas

Productos para el cuidado de la piel

FRANCIA

Agroindustria

Crustáceos y moluscos

BÉLGICA

Prendas de vestir

Calzado



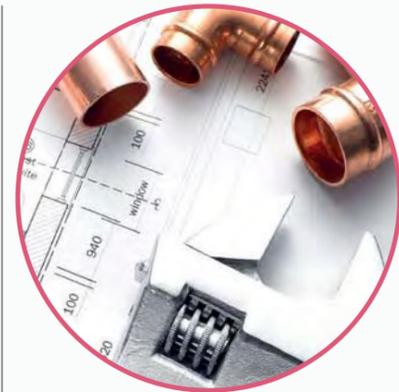
MinCIT
Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo

**PROSPERIDAD
PARA TODOS**



SERVICIOS

INFRAESTRUCTURA



COSTA RICA

Teniendo en cuenta el crecimiento de la población y el incremento en el consumo, se espera un aumento significativo en la demanda de energía. Ante esta situación, el Instituto Costarricense de Electricidad (ICE) firmará un contrato con el Banco Centroamericano de Integración Económica (BCIE) para ampliar la capacidad de generación de energía de una serie de plantas hidroeléctricas.

Los servicios de ingeniería y construcción en Costa Rica representan una oportunidad para las empresas colombianas que puedan transferir conocimiento para este tipo de obras, sobre todo en temas asociados a modelos energéticos y de manejo de redes de transmisión. Vale la pena resaltar que las prácticas amigables con el medioambiente son una prioridad para el gobierno de ese país.

PANAMÁ

El Consejo Nacional para el Desarrollo (Conades) de Panamá iniciará una serie de proyectos para mejorar el servicio entre el distrito capital y el de San Miguelito mediante la construcción de nuevas líneas de distribución y mejoras a las redes existentes. Estos proyectos incluyen estudio, diseño, construcción, equipamiento y puesta en operación de la ampliación y mejoramiento sostenible de los sistemas de acueducto.

Panamá está en una etapa de transformación y de desarrollo de obras civiles de gran escala. La construcción de puentes, aeropuertos y carreteras abre las puertas a los profesionales en ingeniería para ofrecer sus servicios al Estado panameño.

PERÚ

En Perú existe un 'boom' en el sector de la construcción especialmente en cuanto a obras civiles, principalmente para la construcción de carreteras para alto tráfico e intermunicipales. Este tipo de proyectos son prioridad para el actual gobierno que destina importantes recursos para el desarrollo de los mismos.

Se ha incrementado la tendencia a establecer alianzas estratégicas entre empresas locales y extranjeras que desarrollen grandes proyectos de infraestructura. El Estado es uno de los principales demandantes de servicios de ingeniería y construcción.

GUATEMALA

Impulsado por el dinamismo del mercado de vivienda, el sector de la construcción en ese país espera consolidar los buenos tiempos registrados a comienzos de 2011, a través del aumento de las licencias y áreas de construcción, y el fortalecimiento de las carteras de crédito.

Cabe destacar la poca oferta de profesionales capacitados para el desarrollo de proyectos y la necesidad de acudir a consultores internacionales. Esta situación representa oportunidades para ingenieros y arquitectos colombianos que pueden establecer alianzas con empresas de infraestructura.



6

PROYECTOS DE INFRAESTRUCTURA DESARROLLARÍA EL GOBIERNO DE GUATEMALA, EN EL MEDIANO PLAZO, A TRAVÉS DE ASOCIACIONES PÚBLICO - PRIVADAS.



CENTROAMÉRICA VIVE DESDE HACE ALGUNOS AÑOS UN DINAMISMO IMPORTANTE EN EL DESARROLLO DE PROYECTOS DE INFRAESTRUCTURA A GRAN ESCALA.



LOS SERVICIOS DE INGENIERÍA COLOMBIANOS TIENEN ACEPTACIÓN Y RECONOCIMIENTO EN LOS PAÍSES DE CENTRO Y SURAMÉRICA.



SERVICIOS DE CONSULTORÍA

CHILE

La principal oportunidad se encuentra en servicios de consultoría especializada en temas ambientales y sanitarios. Se esperan proyectos como la remodelación del Aeropuerto de Pudahuel que abrirá un proceso de licitación en 2015.

Se recomienda contar con aliados locales para facilitar el manejo

de estas licitaciones y garantizar la entrada efectiva al mercado en término de regulaciones especiales. Es importante tener en cuenta que las compras públicas en Chile se hacen a través del sistema Chile Compra, que cuenta con la plataforma B2B para gestionar las adquisiciones estatales.



CHILE ES UN MERCADO INTERESANTE PARA LAS EMPRESAS COLOMBIANAS QUE OFRECEN SERVICIOS DE TERCERIZACIÓN, DESARROLLO DE SOFTWARE Y TI.

BPO*

CHILE

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

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

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

*PROGRAMA DE TRANSFORMACIÓN PRODUCTIVA

EDITORIAL Y COMUNICACIÓN GRÁFICA*

ECUADOR

En Ecuador existen aproximadamente 30 importadores que cubren el 80% del canal de comercialización de libros en el mercado. El 85% de estos textos son producidos en países de habla hispana como Colombia, Argentina, España y México. Hay

oportunidades en la producción de libros, textos escolares y universitarios gracias a la calidad, bajos costos de flete, buen manejo del idioma español y disponibilidad de mano de obra. En Ecuador existen muy pocas tiendas que importan y comercializan directamente los libros.

*PROGRAMA DE TRANSFORMACIÓN PRODUCTIVA



La industria BPO en Colombia ha creado más de 130.000 empleos.

SERVICIOS



COLOMBIA TIENE OPORTUNIDADES PARA EL DESARROLLO DE VIDEOJUEGOS, APLICACIONES CORPORATIVAS, PARA REDES SOCIALES Y PUBLICIDAD, ENTRE OTRAS.

APLICACIONES MÓVILES

CANADÁ

Un estudio realizado recientemente en Canadá encontró que el 23% de los adultos tiene un smartphone y el 3% una tableta. Así mismo, evidenció que en promedio, los canadienses reportan un uso de los celulares de 222 veces por mes, de las tabletas de 115 veces y de las tabletas para leer 38 veces al mes.

Otro estudio demostró que todos los usuarios de smartphones o tabletas han descargado al menos una aplicación en sus aparatos y que las más descargadas son las relacionadas con el clima, juegos y redes sociales. Este resultado refuerza la tesis que señala que el mercado canadiense constituye una gran oportunidad para el desarrollo de aplicaciones móviles.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

El medio más usado para distribuir las aplicaciones de juegos es a través de "App Store". Otra de las formas más comunes con un "publisher" que se encarga de montar la aplicación en el "App Store" y poner los recursos para hacer publicidad en los diferentes medios.

PERÚ

Una de las mayores oportunidades se encuentra en el sector de retail, donde las aplicaciones móviles son limitadas pero altamente demandadas. Por otro lado, es importante destacar que una cuarta parte de los viajeros utiliza sus teléfonos inteligentes para comparar precios de tiquetes de aéreos, confirmar horarios de vuelos o informarse acerca del aeropuerto de destino. Con el incremento en el uso de dispositivos móviles, en especial de los smartphones, se ha generado una migración de usuarios a los mercados virtuales.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Para las aplicaciones relacionadas con grandes cadenas de retail o aerolíneas, la mejor forma de llegar a los clientes es a través de agencias publicitarias. Para las aplicaciones relacionadas con sitios de compra, búsquedas de locales, destinos de viajes, entre otros, lo más conveniente es llegar al consumidor a través del "App Store" o "Play Store".



CHILE

Chile es el quinto país del mundo donde más se usan las redes sociales con un consumo promedio por habitante de 9,5 horas. Las tendencias en redes sociales, búsquedas y demás temas relacionados con la telefonía móvil definen, actualmente, las demandas del mercado. Las tabletas también registran un crecimiento en tráfico digital que potencializa la oportunidad de generar contenidos y aprovechar el TLC que Colombia tiene vigente con Chile.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Las exportaciones de aplicaciones para las grandes multinacionales, generalmente se realizan por medio de la venta de contenidos a través de agencias de mercadeo o empresas de comunicaciones que manejan dichas cuentas.

SOFTWARE / TI*



El gasto de TI en Colombia alcanzó en 2011 la cifra de US\$6.119 millones; distribuidos respectivamente en los nichos de hardware US\$3.568 (58%), servicios de TI US\$1.851 (30%), y software US\$698 (11%).



EMPRESAS CHILENAS ADOPTAN APLICATIVOS Y SOFTWARE PARA PROFESIONALIZAR SUS ACTIVIDADES. UN NICHOS CON OPORTUNIDADES ESTÁ EN LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS.

CHILE

El mercado de software en Chile es uno de los más activos en Latinoamérica. Software enfocado en educación, comercio, industria y servicios financieros son los que generan un mayor movimiento en la demanda. Así mismo, el desarrollo de tendencias como cloud computing puede brindar un mayor atractivo de la oferta mientras se genera rentabilidad.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

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

*PROGRAMA DE TRANSFORMACIÓN PRODUCTIVA



15,9%

REPRESENTA EL MERCADO DE SOFTWARE EN CHILE CON RESPECTO A SURAMÉRICA.

ENERGÍA*

EL SALVADOR

Los cambios experimentados por la economía de El Salvador obligan al gobierno de ese país a iniciar una serie de proyectos para ampliar la capacidad de generación de energía eléctrica. Esta situación abre oportunidades para que firmas de infraestructura e ingeniería colombiana establezcan alianzas y saquen provecho de las condiciones derivadas del TLC entre Colombia y los países del Triángulo Norte.

Los proyectos de obras civiles, generalmente, son contratados por el gobierno y se adjudican a través de un proceso de licitación pública. Aunque no existe un canal de distribución como tal, podría considerarse como una excelente opción tener un socio local estratégico para llevar a cabo el proyecto.

*PROGRAMA DE TRANSFORMACIÓN PRODUCTIVA



ANIMACIÓN DIGITAL

REINO UNIDO

La principal oportunidad está en el desarrollo de aplicaciones para redes sociales, comunidades virtuales, publicidad para medios no tradicionales (teléfonos móviles, medios interactivos y buscadores), juegos para la web y teléfonos móviles en 2D/3D.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

El principal intermediario de las industrias creativas basadas en tecnología son las agencias digitales encargadas de distribuir los productos a nichos específicos del mercado como empresas de publicidad y medios audiovisuales.

Colombia, país de oportunidades

Los empresarios han aprovechado los acuerdos comerciales para que sus productos lleguen a más lugares del mundo. Esta es la oferta regional y los mercados donde hay oportunidades de negocios.



Región Insular

7

Región Caribe

- | | | | | | | | |
|---|---|----|----|----|----|----|----|
| 1 | 4 | 7 | 14 | 18 | 24 | 30 | 36 |
| 2 | 5 | 11 | 15 | 19 | 25 | 31 | 37 |
| | 6 | | 16 | 20 | 26 | 33 | 38 |
| | | | 17 | 21 | 27 | 34 | 39 |
| | | | | 22 | 28 | 35 | 40 |
| | | | | 23 | 29 | | 41 |
| | | | | | | | 42 |

Región Andina

- | | | | |
|----|----|----|----|
| 1 | 14 | 27 | 36 |
| 2 | 15 | 28 | 37 |
| 3 | 16 | 29 | 38 |
| 4 | 17 | 30 | 39 |
| 5 | 18 | 31 | 40 |
| 6 | 21 | 32 | 41 |
| 7 | 22 | 33 | 42 |
| 8 | 23 | 34 | 43 |
| 10 | 24 | 35 | |
| 11 | 25 | | |
| 12 | 26 | | |
| 13 | | | |

Región Pacífico

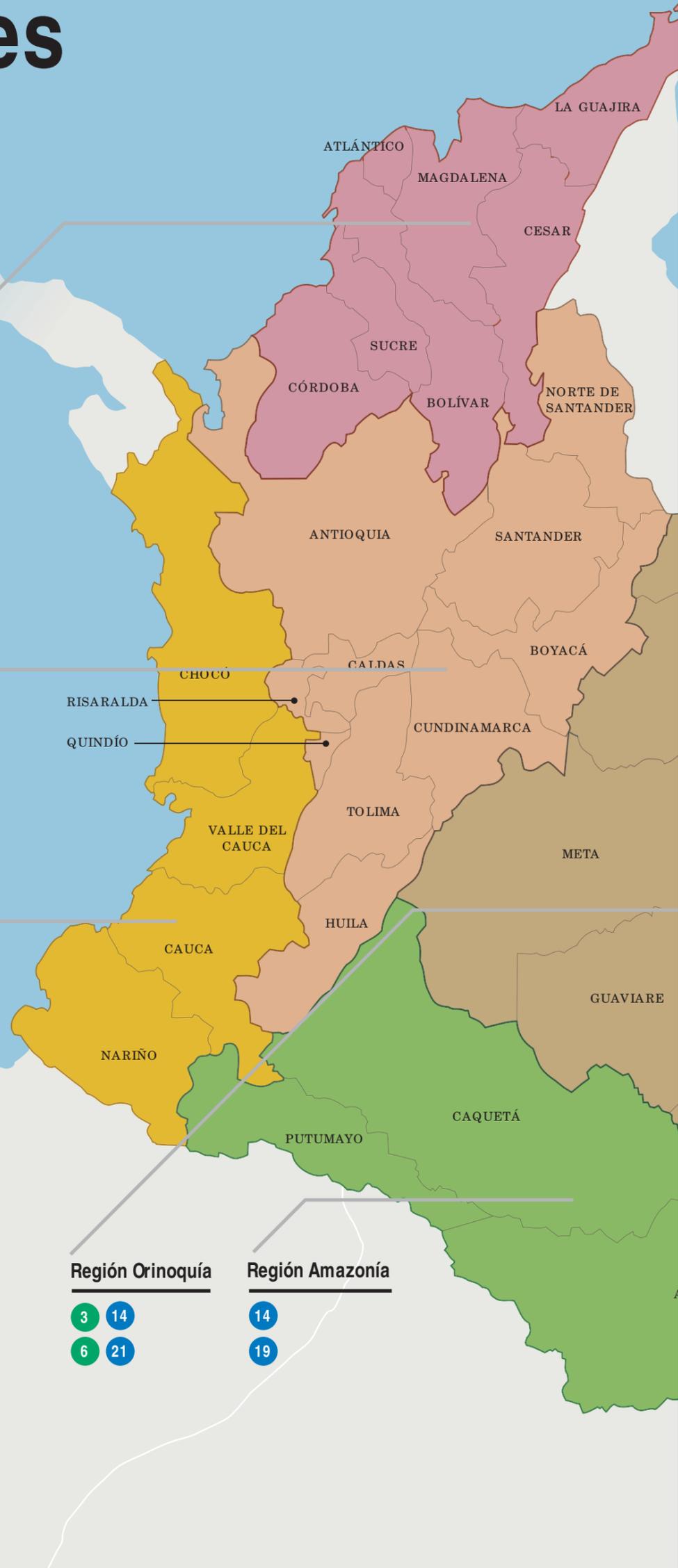
- | | | | |
|----|----|----|----|
| 1 | 14 | 27 | 36 |
| 2 | 15 | 28 | 38 |
| 5 | 16 | 29 | 39 |
| 6 | 17 | 30 | 41 |
| 7 | 18 | 31 | 42 |
| 9 | 19 | 32 | |
| 10 | 20 | 33 | |
| 11 | 21 | 34 | |
| 12 | 22 | 35 | |
| 13 | 23 | | |
| | 24 | | |
| | 25 | | |
| | 26 | | |

Región Orinoquía

- | | |
|---|----|
| 3 | 14 |
| 6 | 21 |

Región Amazonía

- | |
|----|
| 14 |
| 19 |





AGROINDUSTRIA

- 1 Legumbres y hortalizas frescas y procesadas
- 2 Frutas frescas y procesadas
- 3 Carne bovina y despojos comestibles
- 4 Lácteos
- 5 Preparaciones alimenticias diversas
- 6 Aceites, grasas y derivados
- 7 Productos procesados del mar, piscicultura, crustáceos y moluscos
- 8 Cacao y sus derivados
- 9 Azúcares y mieles
- 10 Bebidas alcohólicas y no alcohólicas
- 11 Café y sus derivados
- 12 Flores frescas y tropicales
- 13 Productos de chocolate y confitería

MERCADOS POTENCIALES

- EE.UU., Canadá, Japón, Reino Unido, México, Ecuador, Perú, Honduras, Caribe, Costa Rica y Panamá.
- EE.UU., Canadá, Japón, Unión Europea, México y Corea.
- Caribe, Perú, Rusia, Líbano, Egipto, Holanda y Tailandia.
- EE.UU., Perú, México, Guatemala, El Salvador, Honduras y Caribe.
- EE.UU., Canadá, Caribe, México, El Salvador, Guatemala y Honduras.
- Reino Unido, Alemania, Ecuador, EE.UU., México y Holanda.
- EE.UU., Italia, Dinamarca, España, Canadá, Perú y Caribe.
- Canadá, EE.UU., Chile, Unión Europea, Rusia, Corea y Japón.
- Chile, EE.UU., Perú, México, Caribe, España, Rusia y Túnez.
- Canadá, Chile, España, Panamá y Suiza.
- EE.UU., Canadá, Japón, Corea, Unión Europea, China, India, Emiratos Árabes, Noruega y Rusia.
- EE.UU., Canadá, Suiza, Unión Europea, Japón, Corea y Puerto Rico.
- EE.UU., Canadá, México, Caribe, Triángulo del Norte, Panamá, Ecuador, Perú, Bolivia, Sudáfrica y Japón.

MANUFACTURAS INCLUIDAS PRENDAS DE VESTIR

- 14 Artesanías
- 15 Cosméticos y productos de aseo
- 16 Artículos de dotación
- 17 Envases y empaques
- 18 Materiales de construcción: cemento, revestimientos, arcilla y piedra.
- 19 Madera
- 20 Autopartes
- 21 Plástico y caucho
- 22 Productos farmacéuticos
- 23 Aparatos eléctricos
- 24 Maquinaria agroindustrial
- 25 Extractos, pigmentos, y pinturas
- 26 Productos diversos de las industrias químicas
- 27 Metalmecánica y metalurgia
- 28 Manufacturas de hierro o acero
- 29 Textiles
- 30 Uniformes
- 31 Calzado
- 32 Ropa deportiva
- 33 Cueros y Marroquinería con valor agregado
- 34 Joyería y bisutería
- 35 Ropa interior, de control y vestidos de baño

MERCADOS POTENCIALES

- EE.UU., Alemania y España.
- EE.UU., Canadá, México, Costa Rica, Caribe, Brasil, Guatemala, Rusia, Suiza y España.
- EE.UU., Canadá, México, Costa Rica, Caribe, Guatemala, El Salvador, Honduras, Ecuador, Chile, Brasil y España.
- EE.UU., Costa Rica, Ecuador, Perú, Brasil y Caribe.
- EE.UU., México, Chile, Panamá, Costa Rica, Guatemala, Perú, Bolivia, Brasil y España.
- China, India, Taipeí, República Dominicana, Japón y Francia.
- Canadá, EE.UU., Costa Rica, Ecuador, Perú, México, Brasil, Chile, Panamá y Caribe.
- EE.UU., Canadá, Perú, República Dominicana, Francia, Holanda, China y Suecia.
- EE.UU., Bolivia, Panamá, Alemania, Bélgica, Italia, Reino Unido y Japón.
- Bolivia, Perú, México, Guatemala, Ecuador, Ecuador, EE.UU., y Brasil.
- EE.UU., Canadá, México, Turquía, Perú, Panamá y Honduras.
- EE.UU., Canadá, Chile, Caribe, Costa Rica, Panamá, Ecuador, Perú, Bolivia, Brasil, Sudáfrica, Rusia y China.
- EE.UU., Canadá, Ecuador, Panamá, China, Alemania, Japón y Reino Unido.
- México, Brasil, España, India, Corea del Sur y Japón.
- Chile, Perú, Panamá, Costa Rica, Honduras, México, Guatemala, El Salvador, Turquía y Rusia.
- Ecuador, México, Perú, Brasil, Chile, Costa Rica, Bolivia y España.
- Canadá, EE.UU., México y Caribe.
- Ecuador, EE.UU., Chile, Bélgica, Perú, Alemania y Rusia.
- EE.UU., Canadá, México y Caribe.
- EE.UU., México, España, China, Italia y Ecuador.
- Ecuador, Perú, México, Guatemala, EE.UU., Alemania y Francia.
- EE.UU., Canadá, México, Caribe, Costa Rica, China, Guatemala y Japón.

SERVICIOS

36 Tercerización de Servicios (BPO)

- Argentina
- Brasil
- Caribe
- Chile
- Costa Rica
- Ecuador
- El Salvador
- España
- Estados Unidos
- Guatemala
- Honduras
- México
- Nicaragua
- Panamá
- Perú

37 Turismo de Salud

- Alemania
- Caribe
- Ecuador
- El Salvador
- España
- Estados Unidos
- Guatemala
- Honduras
- Italia
- Perú
- Reino Unido

38 Industria Gráfica y Editorial

- Alemania
- Argentina
- Bolivia
- Caribe
- Chile
- Costa Rica
- Cuba
- Ecuador
- El Salvador
- España
- Estados Unidos
- Guatemala
- Honduras
- Italia
- México
- Nicaragua
- Panamá
- Perú
- Turquía

39 Animación digital y Videojuegos

- Brasil
- Canadá
- Caribe
- España
- Estados Unidos
- Francia
- México
- Reino Unido

40 Ingeniería

- Caribe
- Chile
- Costa Rica
- Ecuador
- El Salvador
- Estados Unidos
- Guatemala
- Honduras
- México
- Panamá
- Perú

41 Software y TI

- Alemania
- Argentina
- Brasil
- Canadá
- Caribe
- Chile
- Costa Rica
- Ecuador
- El Salvador
- España
- Estados Unidos
- Guatemala
- Honduras
- México
- Nicaragua
- Panamá
- Perú
- Reino Unido

42 Aplicaciones móviles

- Brasil
- Costa Rica
- El Salvador
- España
- Estados Unidos
- Guatemala
- Honduras
- México
- Reino Unido
- Suráfrica

43 Audiovisual

- Brasil
- Canadá
- Caribe
- Costa Rica
- El Salvador
- España
- Estados Unidos
- Francia
- Guatemala
- Honduras
- México
- Panamá
- Reino Unido

TIPS DE NEGOCIACIÓN

MÉXICO

1. Para una reunión de negocios es importante conocer la información de la contraparte, así como su movimiento comercial y financiero. Estos antecedentes se pueden obtener a través de empresas consultoras, asociaciones empresariales, cámaras de comercio, entre otras entidades. También es importante tener datos relevantes acerca de las personas que participarán en la negociación.
2. Para hacer negocios en México es muy importante cultivar lazos de amistad y de confianza con el empresario. Participar en actividades sociales es importante.
3. Al iniciar conversaciones de negocios con un empresario mexicano se debe tener presente que la relación podría perdurar por muchos años.
4. Se recomienda tener un conocimiento completo del producto, de los precios de venta, las modalidades de entrega y las formas de pago, entre otros. Estar bien preparado demostrará seguridad en el momento de las conversaciones.
5. El empresario mexicano se interesa por el precio, el financiamiento, el cumplimiento de los estándares exigidos y pactados, la puntualidad en los envíos, la calidad y uniformidad de la mercancía y que los servicios que otorgue el exportador sean confiables.



ESTADOS UNIDOS

1. Es fundamental visitar el mercado para conocer las exigencias del consumidor, comparar precios de bienes y servicios, conocer la competencia y empaparse de la cultura.
2. El empresario debe conocer en detalle su oferta, su mercado, su competencia, y en particular los beneficios potenciales de la propuesta que hace a su contraparte estadounidense.
3. A la hora de negociar, la presentación de la propuesta debe ser clara, precisa y concisa. También es importante ser sincero, directo y no ocultar información crucial.
4. En el proceso de presentación del modelo de negocios es fundamental ganar la confianza y aceptación de su contraparte estadounidense.
5. El cumplimiento oportuno de los plazos es de vital importancia. Una violación grave de un plazo puede ocasionar el fin abrupto de la negociación dado que denota falta de seriedad, cuidado e interés.



PERÚ

1. Se recomienda establecer una agenda de reuniones con los principales actores vinculados al nicho y/o segmento de interés para explorar no sólo las posibilidades del negocio sino la red de contactos asociada a este.
2. Entre los ejecutivos peruanos predominan generalmente dos estilos de negociación y solución de conflictos: se trata del estilo colaborativo y del competitivo.
3. La informalidad durante la negociación permite disminuir la presión e incluso comprometerse.
4. En Perú, los negociadores son quienes tienen jerarquías de más alto nivel, generalmente son centralizadas, preparadas, visiblemente autoritarias y no dan lugar a otras figuras de negociación.
5. El negociador peruano es buen conversador y muestra dominio en el tema que lo convoca, esto le permite fijar posiciones firmes, mostrar interés o desinterés, calma o enfado, y hasta superioridad. Finalmente, las negociaciones se cierran en tiempo récord.



VENEZUELA

1. Es importante contar con un representante local que atienda los requerimientos de los importadores y ofrezca el servicio posventa. En Venezuela existe la ley de secreto estadístico, la cual impide conocer la lista de importadores de ese país.
2. El empresario venezolano es amable, cordial y de muy buen humor. Suele ser muy receptivo y abierto con los extranjeros. Es especialmente sincero sobre la situación del país y las políticas vinculadas a la importación de un producto determinado.
3. Las decisiones requieren tiempo para ponerse en marcha y cualquier trámite que involucre una relación con entes gubernamentales resulta compleja y con tiempos de respuesta significativamente largos.
4. Los principales factores que se deben tener en cuenta durante la negociación son el precio y los descuentos que se puedan ofrecer. La estrategia promocional y de marketing es muy importante.
5. Después de efectuada la reunión, se sugiere escribir una comunicación no formal de agradecimiento donde se establezcan los compromisos de cada una de las partes. Periódicamente, se recomienda hacer un seguimiento por escrito de la negociación.



BOLIVIA

1. En las reuniones informales, la puntualidad no es algo común. Un retraso de 20 a 30 minutos es aceptable.
2. Es importante establecer una relación de tipo personal, por eso los primeros encuentros se deben destinar a crear confianza y a conocer un poco a la contraparte.
3. Terminar una reunión de negocios de forma satisfactoria es más importante que el tiempo que ésta pueda llevar. Por esta razón, la discusión se mantiene hasta que esté concluida.
4. Se recomienda ser cuidadoso en la forma de plantear los puntos en discusión, ser muy directo puede incomodar. Las respuestas negativas deben ser expresadas diplomáticamente para no ofender a la contraparte.
5. Generalmente no se toman decisiones en las reuniones de negocios, éstas deben ser entendidas como oportunidades para la discusión y para el intercambio de ideas.



ECUADOR

1. En Ecuador, especialmente en Quito, se necesita tener los contactos necesarios para hacer negocios. Una gran ayuda pueden ser las agencias de importación-exportación y las oficinas de abogados.
2. Antes de entrar en el tema de los negocios se debe dar un tiempo a la conversación informal (viajes, cultura, actualidad, entre otros). Es habitual que durante las negociaciones se hagan comentarios, se compartan anécdotas o experiencias personales que no tengan relación directa con lo que se está tratando.
3. Las negociaciones suelen llevarse a un ritmo lento. Las decisiones se toman, usualmente, entre los altos ejecutivos.
4. Los ecuatorianos consideran que los acuerdos se hacen más con las personas que con las empresas que representan, por lo que no se recomienda hacer cambios en los equipos de negociación.
5. En Ecuador aún no son muchas las mujeres que están incorporadas en el mundo laboral, especialmente en puestos de alta jerarquía. Esta situación se debe tener en cuenta cuando los equipos negociadores están integrados por mujeres.



BRASIL

1. Para acceder al mercado brasileño es aconsejable trabajar a través de un contacto local (despachante).
2. Los brasileños evalúan personalmente a la contraparte y prefieren ver físicamente el producto antes de comprarlo. Es difícil hacer negocios con catálogos o páginas web.
3. Las importaciones se hacen por medio de distribuidores y agentes. Dado el tamaño del país, es recomendable buscar personas que manejen las zonas de su interés.
4. No utilice tácticas de presión, ya que no se sienten cómodos en situaciones de enfrentamiento. Tampoco es común pedir concesiones en cuanto al precio.
5. La cultura empresarial brasileña es individualista y jerárquica. Las decisiones son tomadas por una persona de alto cargo en la empresa.



CANADÁ

1. La distribución de productos está dominada por un número muy reducido de empresas concentradas geográficamente. Es importante contactarse con el importador-distribuidor que trabaja y conoce la región.
2. El entorno de la negociación es formal en las grandes ciudades (Toronto, Montreal) y más flexible en la zona oeste del país (Edmonton, Calgary, Vancouver).
3. A los canadienses les gustan las concesiones, tener claras las partidas específicas sobre las que se va a negociar, podría dar un cierto grado de maniobra.
4. Es bastante usual la táctica de split the difference (partir la diferencia) cuando se está en la negociación final del precio.
5. El sentido del humor es una cualidad muy apreciada, sobre todo en situaciones de cierta tensión o incertidumbre.



CHILE

1. Se aconseja recurrir a un intermediario. Los bancos, las consultoras y las asociaciones de empresarios facilitan el contacto con las empresas chilenas.
2. Es muy importante enfatizar los compromisos en cuanto a tiempos de entrega y prestación de servicios.
3. La amabilidad y el respeto por las decisiones de la contraparte son comportamientos más valorados.
4. Las negociaciones se realizan a ritmo lento. Los compradores se toman el tiempo para cambiar su posición inicial por lo que es conveniente tener claro hasta donde se puede llegar.
5. La toma de decisiones está muy jerarquizada. La primera visita debe realizarse al máximo directivo y en adelante las negociaciones se realizan con ejecutivos de nivel medio.



GUATEMALA

1. Al momento de establecer las estrategias de ingreso, debe considerarse que el mercado guatemalteco es mediano y con una alta elasticidad en la demanda de productos de consumo.

2. Se recomienda establecer un diálogo concreto y directo, dado que los guatemaltecos no tienden a definir de manera inmediata sus intereses. Se debe mantener la formalidad en el vestir y en el hablar.

3. La relación personal es importante para hacer negocios. No es posible conseguir compras relevantes sin conocer personalmente al cliente. Se recomienda visitar o llamar telefónicamente a los clientes potenciales y evitando el uso exclusivo del correo electrónico.

4. El precio es uno de los elementos más importantes que influye en la receptividad de las importaciones en Guatemala.

5. Los empresarios guatemaltecos son formales y amistosos. Por lo general, los compradores directos no concretan negocios si no conocen en detalle los antecedentes de la empresa proveedora.

COSTA RICA

1. El cumplimiento estricto de los procedimientos, trámites y requisitos de importación es la clave del éxito para el ingreso y permanencia en este mercado.

2. El consumidor costarricense tiende a comprar motivado por el bajo precio de un producto y no por su calidad.

3. Los ejecutivos son abiertos y accesibles en las discusiones de negocios, es importante establecer una relación cordial con la contraparte antes de iniciar la discusión.

4. Durante la negociación no se debe ofrecer nada que no se pueda cumplir. Una pérdida de confianza entre los interlocutores puede terminar con el proceso.

5. Aunque la puntualidad debe ser imprescindible, la contraparte admite cierta flexibilidad.

PUERTO RICO

1. Los acuerdos se plasman en contratos detallados. Existe un ambiente muy legalista y de tendencia al litigio, es muy habitual recurrir a los servicios tribunales.

2. Cuando existe una relación comercial, los empresarios puertorriqueños aprecian que se les informe sobre ofertas y lanzamiento de nuevos productos, entre otros.

3. La información se comparte de forma directa y sin desvíos.

4. El ambiente en las reuniones inicia con una charla sobre temas personales. La paciencia es importante a la hora de hacer negocios en Puerto Rico. Si intenta acelerar el proceso de negociación, esto será tomado como rudo y agresivo.

5. La estructura jerárquica predomina en las empresas. Muchas decisiones dependen y están basadas en las preferencias de la persona encargada de tomar la decisión.

EL SALVADOR

1. El mercado salvadoreño cuenta con un sector importador altamente dinámico y está abierto a productos de otros países que ofrezcan altos estándares de calidad y precios competitivos.

2. La mayoría de los importadores son experimentados y están acostumbrados a negociar con exportadores de Estados Unidos y Europa, principalmente España y Alemania.

3. Los empresarios salvadoreños toman la iniciativa a la hora de hacer negocios, especialmente si se trata de productos innovadores y modernos.

4. El cierre de negocios se hace de manera verbal y no escrita. Esto puede provocar diferencias en las interpretaciones de lo acordado, especialmente en cuanto a la calidad de los productos, plazos de entrega, cambio de precios y condiciones de pago, entre otros.

5. Las empresas importadoras distribuyen los productos a los distribuidores más pequeños y a los minoristas.



CURAZAO

1. Las negociaciones con los compradores de Curazao suelen desarrollarse en un ambiente que combina la formalidad holandesa y la flexibilidad latina.

2. Se recomienda presentarse de manera cordial sin llegar a ser demasiado familiar. Se aprecia conocer algunas palabras en papiamento.

3. No es recomendable llegar demasiado tarde a una cita.

4. Usualmente no se cierran negocios en el primer contacto, por lo que es importante trabajar en la negociación.

5. Se recomienda hacer contactos informales, de ellos pueden surgir los mejores negocios.

REPÚBLICA DOMINICANA

1. En República Dominicana mantener buenas relaciones comerciales, cultivar la red de contactos y tener excelentes referencias en el mercado es clave para los negocios.

2. Establezca una relación de negocios sólida basada en la confianza y la cooperación.

3. La cultura empresarial dominicana está en constante cambio y desarrollo, por lo que son receptivos a nuevas ideas y métodos de trabajo, en especial los empresarios jóvenes.

4. Evite las tácticas agresivas o de alta presión. Puede entenderse como falta de voluntad para trabajar conjuntamente.

5. Construya una atmósfera cooperativa. Transmita en todo momento que está dispuesto a trabajar en equipo para lograr una relación a largo plazo.

TRINIDAD Y TOBAGO

1. En Trinidad y Tobago se valora el estado jerárquico. La modestia y la confianza son apropiadas para establecer una relación comercial.

2. Céntrese en los detalles y evite la presión o la persuasión. Pueden ser vistos como confrontación.

3. Las generaciones mayores están interesadas en relaciones duraderas.

4. Si hay desacuerdos, abórdelos directamente, con calma y evite la confrontación.

5. Los empresarios en Trinidad y Tobago se consideran tolerantes al cambio y al riesgo. Presentar cambios o innovaciones con una trayectoria cuantificable será bien recibida.

PANAMÁ

1. Los negocios en Panamá se realizan casi exclusivamente en la capital, que concentra la población con mayor poder adquisitivo y las principales empresas.

2. La cadena de distribución es corta: el importador es distribuidor y a la vez, mayorista. En algunos casos llega incluso a la venta al por menor.

3. Los empresarios panameños están abiertos a diversificar hacia negocios o segmentos de mercado que no sean su especialidad.

4. Hacer negocios en Panamá exige dedicar tiempo y establecer buenas relaciones personales, dado que el ritmo de las negociaciones es lento.

5. Al negociador, al empresario panameño le cuesta decir "no". Expresiones como "es posible" o "lo estudiaremos" son formas de rechazar una propuesta. Un "sí" tendrá que esperar a la firma del contrato para que sea definitivo.



TIPS DE NEGOCIACIÓN



FRANCIA

1. Para acceder al mercado francés es importante encontrar una buena contraparte en ese país, así como un representante, importador o distribuidor que se encargue de vender los productos.

2. Al intentar establecer relaciones comerciales con una contraparte francesa se debe poner especial énfasis en la cortesía y la formalidad. Se recomienda negociar en francés y respetar los horarios de reuniones y las estructuras jerárquicas.

3. El empresario francés no sólo desea hablar de precio y calidad, sino también de las características técnicas y físicas de cada producto. Es importante destacar el valor agregado.

4. La planificación y el desarrollo de estrategias son muy comunes en Francia. Los líderes franceses son típicamente carismáticos y autoritarios. El estilo de gestión es de tipo directivo.

5. No hay que desanimarse si hay diferencias de opinión: el interlocutor francés apreciará la habilidad del otro para argumentar y defender una posición contraria.



ALEMANIA

1. Para entrar al mercado alemán es un requisito cumplir con la compleja normativa industrial. Se recomienda recurrir a agentes multicartera especializados en el sector.

2. La puntualidad en las reuniones, los plazos de entrega y los pagos, entre otros aspectos, son obligatorios.

3. Se debe estar preparado para contestar a todas las preguntas que puedan surgir con motivo de una propuesta.

4. Los alemanes se concentran en dos aspectos: la calidad del producto y el servicio ofrecido por la empresa.

5. El precio es un elemento esencial dado que el mercado alemán es uno de los más competitivos del mundo y hacia él confluyen las ofertas de miles de proveedores.



UNIÓN EUROPEA

1. La Unión Europea es un gran bloque compuesto por muchas culturas, dialectos y costumbres por lo tanto, se recomienda tener información precisa del país con el que se va a generar la negociación. La mejor opción es hablar en el idioma nativo de la contraparte.

2. Dada la amplia oferta que representa el bloque, los empresarios europeos cuentan con un gran poder de negociación. Sin embargo, son tradicionalistas y guardan lealtad a sus proveedores buscando relaciones a largo plazo.

3. En general buscan productos que tengan una buena relación entre precio y calidad. El diseño y las novedades son muy bien vistos.

4. La característica primordial de los importadores europeos es su compromiso con las normas y las regulaciones. El tema medioambiental y de buenas prácticas empresariales cobra mucha relevancia durante la negociación.

5. Son importadores que buscan respuestas rápidas y acostumbran a pedir entregas inoportunas de los productos.



REINO UNIDO

1. Contacte a una empresa inglesa a través de un tercero que no esté, necesariamente, involucrado en las negociaciones. De lo contrario, dirijase a la empresa.

2. Los británicos suelen ser tranquilos y discretos. Estar atento a su comportamiento y seguirlo, le hará ganar la estima de sus contrapartes.

3. Es importante centrarse en la reciprocidad y la justicia en todo momento. La cortesía y la cooperación en el ámbito empresarial son relevantes en la cultura británica.

4. Los británicos suelen ser escépticos para establecer relaciones personales con sus contrapartes de negocios. Por eso sus conversaciones son de temas neutrales. No hable de negocios en una reunión social, a menos que su contraparte lo haga.

5. Los negociadores británicos están dispuestos a realizar intercambios de información, no se ofenda si le preguntan sobre temas delicados.



SUIZA

1. El ambiente en las reuniones es muy serio. No se deben hacer bromas ni animar a los interlocutores a mostrarse más alegres.

2. La cultura de negocios en Suiza es muy reacia al riesgo. Pedirán mucha información y tomarán precauciones antes de implicarse en un nuevo negocio.

3. Si la compañía proveedora lleva muchos años en el negocio, conviene destacarlo en la documentación y en las presentaciones. Los suizos valoran mucho la tradición.

4. Las decisiones están jerarquizadas, especialmente en la Suiza francesa e italiana. Antes de que el directivo responsable decida, las partes implicadas se ponen de acuerdo.

5. En el seguimiento de las operaciones, use medios escritos: carta, fax o correo electrónico.



ESPAÑA

1. La regla de oro para las relaciones comerciales con la contraparte española es: "una vez que se ha conseguido establecer contacto, hay que dedicar tiempo para desarrollar una relación personal".

2. El ambiente de la negociación es formal. El español mantiene una actitud seria cuando se negocian los aspectos clave pero se comporta de una manera muy cordial y alegre en el transcurso de la conversación.

3. La seriedad en las transacciones es norma exigida. Los importadores conocen bien el producto y sus calidades. Suelen ser de mentalidad abierta y están dispuestos a recibir nuevas ofertas.

4. Las reuniones de negocio deben agendarse con bastante anticipación y ser reconfirmadas uno o dos días antes. Procure entrevistarse con los ejecutivos de mayor jerarquía en la empresa, pues son ellos quienes toman la decisión de compra.

5. El sector importador local está constituido tanto por empresas comercializadoras como por importadores directos. En general, el importador español se caracteriza por demandar calidad a un precio razonable.



BÉLGICA

1. El mercado belga es una excelente puerta de entrada a Europa, por eso debe tener una estrategia sólida y clara al momento de acceder a él.

2. La gestión comercial es sencilla dado que desde Bruselas se concentra la mayor parte de las grandes empresas de distribución de mercancía.

3. Bélgica es un mercado fragmentado del que hacen parte tres regiones con claras diferencias idiomáticas y culturales (Flandes, Valonia y Bruselas).

4. La puntualidad es un asunto muy sensible e importante.

5. Para los belgas, la reducción de gastos es altamente apreciada.



SUECIA

1. Ofrecer un producto atractivo, de excelente calidad y con valor agregado es primordial. Tener certificaciones nacionales e internacionales también es apreciado.

2. El empresario sueco es directo y va al tema de discusión. Esto es visto como un signo de eficiencia y de respeto hacia el tiempo de la contraparte.

3. Los compradores de Suecia se caracterizan por ser más propensos al riesgo que en otros países de la región.

4. La conversación es muy abierta y directa. La puntualidad es uno de los puntos más importantes para los empresarios suecos.

5. En el mercado suizo es importante reunirse con los importadores especializados para aprender más sobre el ambiente competitivo, conocer las regulaciones locales en materia de aditivos entre otros aspectos.





TURQUÍA

1. Las relaciones personales son muy importantes. Es necesario buscar un representante, distribuidor o socio local. Se recomienda entrevistar a varios antes de elegir uno.
2. Las citas deben concertarse con bastante tiempo de antelación (tres o cuatro semanas) y confirmarse a la llegada al país. Sea muy puntual. En Estambul y Ankara se debe contar con tiempo suficiente para movilizarse de un lugar a otro.
3. La conversación de negocios es precedida por una larga charla de temas generales. Se recomienda ser paciente y esperar que la contraparte entre en materia.
4. Los contratos se establecen en términos generales. Lo específico se negocia a lo largo de la relación comercial.
5. Los turcos tienen mucho sentido del humor y lo consideran un signo de inteligencia. Es preferible compartir sus gracias que contar chistes o historias propias.



RUSIA

1. Aunque en Rusia predomina el tema de precios, para algunos consumidores la calidad de los productos es valorada y se está dispuesto a pagar un poco más por ella.
2. Es importante tener claridad de las expectativas que se tienen del mercado y generar relaciones de largo plazo. La confianza es uno de los pilares de la relación comercial.
3. Los empresarios rusos generalmente están bien informados y son muy exigentes, tienden a tener una actitud de ganador-perdedor, por lo cual es importante que se establezcan relaciones para el beneficio mutuo.
4. Un aspecto fundamental al entrar al mercado son las muestras comerciales, dado que los importadores rusos están muy interesados en conocer las características del producto y las condiciones en la que es recibido.
5. Son negociadores apasionados dados al drama y la teatralidad. Generalmente, intentan obtener concesiones del contrario y alargar el proceso de negociación. Aprender a decir no, es fundamental. Para ellos un compromiso es sinónimo de debilidad. Nunca hay que hacer concesiones demasiado pronto, y si se hacen, es lícito pedir gestos recíprocos.



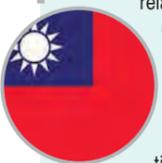
INDIA

1. Para hacer negocios en India es indispensable tener un colaborador o socio local. Se aconseja contratar un ingeniero que actúe como delegado de la empresa cuando se trate de productos industriales.
2. La oferta debe ser competitiva. Se valora la relación calidad-precio. El servicio al cliente y la asistencia técnica son factores que influyen a la hora de tomar decisiones.
3. Los negociadores deben establecerse al más alto nivel, puesto que la cultura empresarial está muy jerarquizada. Los mandos intermedios no toman decisiones, aunque canalizan las propuestas y orientan.
4. El ambiente en las reuniones es formal. El comportamiento debe ser reservado y de control. Los argumentos o actitudes emocionales no son bien vistos.
5. Para esta cultura el compromiso verbal no es significativo. Los acuerdos se plasman en escritos detallados. Es habitual el uso de memorandos de entendimiento.



TAIWÁN

1. La base para hacer negocios en Taiwán es el respeto y la confianza. Se necesita tiempo para establecer relaciones. A pesar de que el país es muy occidentalizado, el espíritu tradicional asiático permanece.
2. En Asia, los ejecutivos taiwaneses son los que tienen mayor experiencia internacional. Tienen un excelente desempeño en las negociaciones y son considerados fríos y callados.
3. Se debe estar preparado para contestar muchas preguntas, no es recomendable admitir que se desconoce la respuesta ya que esto genera desconfianza.
4. Dado que los ritmos de negociación son lentos, deberán realizarse varios viajes al país para cerrar exitosamente un trato.
5. Los taiwaneses son muy hospitalarios, suelen invitar a cenas, espectáculos e incluso viajes por el país. Hay que tener en cuenta que esto puede ser una táctica de negociación para debilitar la posición de la contraparte.



EMIRATOS ÁRABES

1. A pesar de ser un mercado ampliamente importador, el proceso para emprender negocios puede ser complejo. Se requiere ser paciente y presentar precios competitivos y productos de excelente calidad.
2. El contacto personal es clave. Se recomienda hacer visitas de seguimiento para mostrar un interés serio y real en el mercado.
3. Los Emiratos Árabes Unidos son considerados una plataforma de negocios estratégica para acceder a los mercados del medio oriente, por esta razón sus compradores son muy exigentes en cuanto a la calidad, la presentación, el precio y la imagen de los productos.
4. Los grupos étnicos deben tenerse en cuenta al momento de negociar. La población de este país está compuesta por indios, iraníes y británicos.
5. Como en la mayoría de países de medio oriente, las reuniones de negocios pueden retrasarse, posponerse, ser interrumpidas o extenderse más de la cuenta.



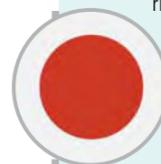
COREA DEL SUR

1. Para acceder al mercado coreano la figura del agente es muy útil ya que se trata de profesionales especializados que gestionan el 80% de las importaciones coreanas.
2. Antes de negociar conviene informarse acerca de los representantes de la contraparte para incluir en el equipo negociador a personas del mismo rango. El estatus es muy importante.
3. Las ofertas iniciales deben estar bastante alejadas de lo que se espera conseguir al final, para que las dos partes mejoren sus posiciones sustancialmente en el transcurso de la negociación.
4. Las decisiones son lentas, pero una vez que se ha llegado a un acuerdo se pone en marcha de manera inmediata.
5. Para evitar pérdidas de comunicación es conveniente el uso de un intérprete, el mal uso del idioma puede ser visto como una ofensa al igual que los largos periodos de silencio.



JAPÓN

1. En Japón se encuentra una gran cantidad de productos y marcas con reconocimiento mundial. Es necesario tener una oferta novedosa, con valor agregado y que se adapte a los gustos locales.
2. Los japoneses son estrictos y rígidos en la toma de decisiones y en las agendas. Se deben planear muy bien las presentaciones y el material que les entregará.
3. El proceso de toma de decisiones está muy jerarquizado y se realiza por consenso.
4. Si surgen inconvenientes, especialmente en los primeros pedidos, debe dar solución rápida. La fiabilidad de los proveedores se mide por su capacidad de resolver problemas.
5. En la negociación se busca un acuerdo global más que la aprobación de asuntos uno a uno.



CHINA

1. Los chinos son considerados unos de los mejores negociadores del mundo. Su potencial de compra y el espectacular crecimiento económico del país los respalda.
2. Acceder directamente a las compañías chinas y superar las trabas administrativas es una tarea compleja si no cuenta con ayuda local. Se debe contratar a un agente o buscar un socio con las debidas conexiones, especialmente, en el Ministerio de Comercio Exterior que agrupa las competencias sobre relaciones económicas exteriores y cooperación internacional.
3. Las negociaciones siempre se realizan en grupo y a éstas debe asistir el directivo máximo.
4. Debe contratarse un intérprete profesional y de confianza, el idioma es una táctica de negociación clave para los chinos.
5. Hay que estar preparados para recibir propuestas desproporcionadas, responder a muchas preguntas, tener amplios márgenes de negociación y varias sesiones para llegar a un consenso.



MÉXICO

Acceso marítimo

Rutas:	69
Navieras:	16
Ciudades:	8

Acceso aéreo

Rutas:	47
Aerolíneas:	10
Ciudades:	18

ESTADOS UNIDOS

Acceso marítimo

Rutas:	317
Navieras:	20
Ciudades:	53

Acceso aéreo

Rutas:	264
Aerolíneas:	13
Ciudades:	81

CANADÁ

Acceso marítimo

Rutas:	42
Navieras:	9
Ciudades:	4

Acceso aéreo

Rutas:	25
Aerolíneas:	6
Ciudades:	9

REINO UNIDO

Acceso marítimo

Rutas:	33
Navieras:	7
Ciudades:	5

Acceso aéreo

Rutas:	119
Aerolíneas:	14
Ciudades:	18

REP. DOMINICANA

Acceso marítimo

Rutas:	40
Navieras:	13
Ciudades:	2

Acceso aéreo

Rutas:	16
Aerolíneas:	7
Ciudades:	5

TRIÁNGULO NORTE

Acceso marítimo

Rutas:	115
Navieras:	10
Ciudades:	10

Acceso aéreo

Rutas:	34
Aerolíneas:	8
Ciudades:	5

COSTA RICA Y PANAMA

Acceso marítimo

Rutas:	98
Navieras:	15
Ciudades:	9

Acceso aéreo

Rutas:	23
Aerolíneas:	11
Ciudades:	2

ECUADOR

Acceso marítimo

Rutas:	25
Navieras:	11
Ciudades:	2

Acceso aéreo

Rutas:	20
Aerolíneas:	8
Ciudades:	2

CHILE

Acceso marítimo

Rutas:	25
Navieras:	11
Ciudades:	2

Acceso aéreo

Rutas:	12
Aerolíneas:	7
Ciudades:	5

BRASIL

Acceso marítimo

Rutas:	83
Navieras:	7
Ciudades:	13

Acceso aéreo

Rutas:	32
Aerolíneas:	5
Ciudades:	8

TRINIDAD Y TOBAGO

Acceso marítimo

Rutas:	22
Navieras:	7
Ciudades:	2

Acceso aéreo

Rutas:	6
Aerolíneas:	4
Ciudades:	1

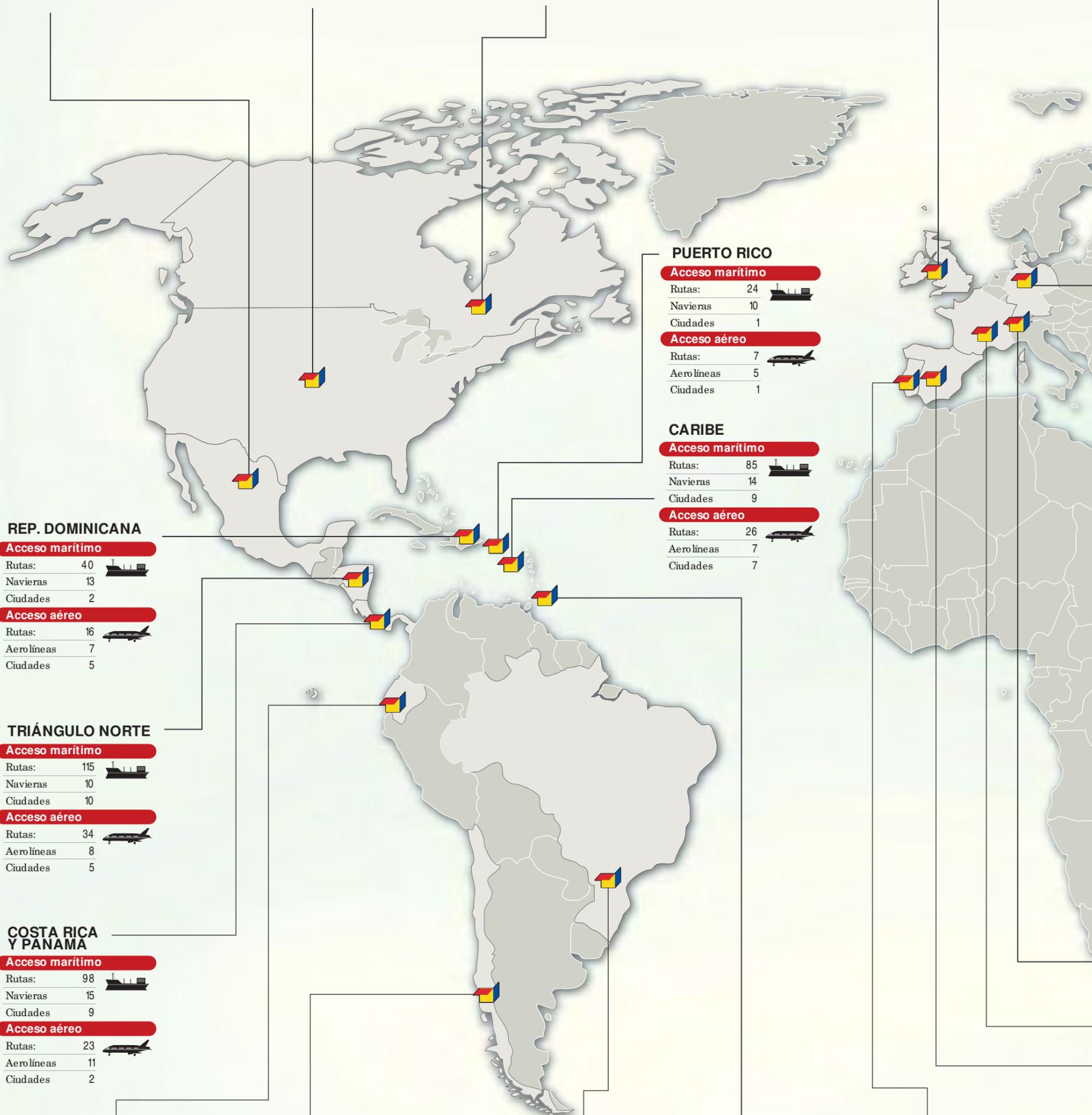
PORTUGAL

Acceso marítimo

Rutas:	23
Navieras:	5
Ciudades:	4

Acceso aéreo

Rutas:	13
Aerolíneas:	6
Ciudades:	3



LOGÍSTICA INTERNACIONAL

RUTAS DE COLOMBIA AL MUNDO

Marítimas **3.000** | Aéreas **1800**



RUSIA

Acceso marítimo

Rutas: 9 
Navieras 5
Ciudades 2

Acceso aéreo

Rutas: 9 
Aero líneas 3
Ciudades 4

ALEMANIA

Acceso marítimo

Rutas: 35 
Navieras 8
Ciudades 5

Acceso aéreo

Rutas: 156 
Aero líneas 14
Ciudades 17

JAPÓN

Acceso marítimo

Rutas: 56 
Navieras 10
Ciudades 6

Acceso aéreo

Rutas: 40 
Aero líneas 13
Ciudades 8

COREA DEL SUR

Acceso marítimo

Rutas: 31 
Navieras 15
Ciudades 2

Acceso aéreo

Rutas: 8 
Aero líneas 5
Ciudades 2

TURQUÍA

Acceso marítimo

Rutas: 34 
Navieras 5
Ciudades 7

Acceso aéreo

Rutas: 12 
Aero líneas 5
Ciudades 2

ESPAÑA

Acceso marítimo

Rutas: 81 
Navieras 9
Ciudades 11

Acceso aéreo

Rutas: 82 
Aero líneas 18
Ciudades 12

FRANCIA

Acceso marítimo

Rutas: 46 
Navieras 8
Ciudades 10

Acceso aéreo

Rutas: 100 
Aero líneas 14
Ciudades 11

SUIZA

Acceso marítimo

Rutas: 16 
Navieras 2
Ciudades 3

Acceso aéreo

Rutas: 30 
Aero líneas 9
Ciudades 4

INDIA

Acceso marítimo

Rutas: 52 
Navieras 6
Ciudades 9

Acceso aéreo

Rutas: 21 
Aero líneas 6
Ciudades 6

CHINA

Acceso marítimo

Rutas: 212 
Navieras 15
Ciudades 43

Acceso aéreo

Rutas: 49 
Aero líneas 9
Ciudades 19

● ● ● ● ● LOGROS PROEXPORT 2012 ● ● ● ● ●

1.722 EXPORTADORES

APOYADOS POR PROEXPORT HICIERON NEGOCIOS EN 87 PAÍSES

NUESTROS EMPRESARIOS EXPORTARON, POR PRIMERA VEZ, PUERTAS A PAKISTÁN, CAMARÓN Y MANGO A RUSIA, AGUARDIENTE Y CONTENIDOS DIGITALES A CHINA, UCHUVA DESHIDRATADA A REINO UNIDO, ALGODÓN A TRIÁNGULO NORTE, VESTIDOS DE BAÑO A MEDIO ORIENTE, APLICACIONES MÓVILES A CANADÁ, Y MUCHO MÁS.

GRACIAS A LA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DE LA ENTIDAD, EN 2012 EMPRESARIOS DEL **65,6% DEL PAÍS** VENDIERON SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS EN EL EXTERIOR, POR VALOR DE US\$1.544 MILLONES.

3.913

COMPRADORES INTERNACIONALES HICIERON NEGOCIOS CON EMPRESARIOS COLOMBIANOS.

11.454

NUEVAS OPORTUNIDADES DE NEGOCIO EN 89 PAÍSES GENERÓ PROEXPORT DURANTE 2012.

570

EMPRESAS EXPORTARON POR PRIMERA VEZ HACIA ESTADOS UNIDOS PRODUCTOS NO MINERO ENERGÉTICOS ENTRE MAYO Y NOVIEMBRE DE 2012.



LAS ACTIVIDADES DE PROEXPORT PARA PROMOCIONAR LAS EXPORTACIONES TUVIERON IMPACTO EN EL **70%** DEL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS.

194

NUEVOS PRODUCTOS SE EXPORTARON A **ESTADOS UNIDOS** ENTRE LOS QUE ESTÁN: CHIRIMOYAS, LADRILLOS DE CERÁMICA, GULUPA, RODILLERAS DE PUNTO Y MÁQUINAS PARA ENVOLVER MERCANCÍAS.

EN CANADÁ, DURANTE 2012 SE EXPORTARON 84 NUEVOS PRODUCTOS COMO PAÑUELOS Y TOALLAS FACIALES DE PASTA DE PAPEL.

201

EMPRESAS COLOMBIANAS VENDIERON POR PRIMERA VEZ SUS PRODUCTOS A **CANADÁ**, DESPUÉS DE LA ENTRADA EN VIGENCIA DEL TLC.

EMPRESARIOS DEL

90%

DEL TERRITORIO NACIONAL ACCEDIERON A LOS SEMINARIOS DE DIVULGACIÓN DE OPORTUNIDADES DE PROEXPORT.

LOGROS PROEXPORT 2012

LA PROMOCIÓN DE LA INVERSIÓN EN COLOMBIA LLEGÓ POR PRIMERA VEZ A POLONIA, REPÚBLICA CHECA Y HUNGRÍA.



49%

DEL TERRITORIO COLOMBIANO SE BENEFICIARÁ DE LOS NUEVOS PROYECTOS DE INVERSIÓN GESTIONADOS POR LA ENTIDAD.

63 PROYECTOS DE INVERSIÓN INICIARON EN 2012 EN COLOMBIA EN SECTORES NO MINEROS POR UN MONTO DE US\$2.387

PROEXPORT CONTRIBUYE A MULTIPLICAR LA LLEGADA A COLOMBIA DE CAPITAL EXTRANJERO QUE GENERE EMPLEO, IMPULSE SECTORES CON POTENCIAL PRODUCTIVO E INNOVACIÓN Y PERMITA SACAR PROVECHO DE LAS OPORTUNIDADES QUE OFRECEN LOS ACUERDOS DE LIBRE COMERCIO.

23.802 EMPLEOS GENERARÍAN LOS NUEVOS PROYECTOS DE INVERSIÓN EN SECTORES COMO INFRAESTRUCTURA EN TURISMO, AGROINDUSTRIA, BPO, INGENIERÍA Y SERVICIOS DE CONSTRUCCIÓN, AUTOPARTES, FORESTAL, LÁCTEOS, RETAIL, COSMÉTICOS, ENTRE OTROS.

3

PRINCIPALES CALIFICADORAS DE RIESGO EN EL MUNDO, STANDARD & POOR'S, MOODY'S Y FITCH OTORGARON EL GRADO DE INVERSIÓN A LA DEUDA SOBERANA DE COLOMBIA EN 2011.

PROEXPORT TRABAJA EN CONJUNTO CON LAS AGENCIAS REGIONALES DE PROMOCIÓN, LOS MINISTERIOS Y LAS AGENCIAS NACIONALES, ENTIDADES IMPORTANTES PARA LA PROMOCIÓN DE LA INVERSIÓN EN COLOMBIA.

US\$37.466

MILLONES FUERON LAS RESERVAS INTERNACIONALES DE COLOMBIA EN 2012. POR SU PARTE, LA INFLACIÓN SÓLO FUE DE 2,44%.

1er.

PAÍS EN LATINOAMÉRICA QUE MÁS REFORMAS HACE A FAVOR DE LOS INVERSIONISTAS Y EL TERCERO MÁS "AMIGABLE" PARA HACER NEGOCIOS, SEGÚN EL REPORTE DEL BANCO MUNDIAL DOING BUSINESS 2013.

17

MERCADOS INVIRTIERON EN 2012 EN COLOMBIA EN PROYECTOS NO MINERO ENERGÉTICOS. ENTRE ELLOS ALEMANIA, ARGENTINA, CHILE, BRASIL, ESPAÑA, ESTADOS UNIDOS, INDIA, JAPÓN, MÉXICO, NUEVA ZELANDA, PORTUGAL, REINO UNIDO, SUIZA Y VENEZUELA.

OPORTUNIDADES DE INVERSIÓN

Oportunidades

Producción

Ubicación en plena zona ecuatorial, ausencia de huracanes, tifones y otros fenómenos naturales. IGAC, 2010.

I+D+i

Centro de investigación de reconocimiento internacional, CENIACUA, que ha generado conocimiento científico y tecnológico para el desarrollo de la industria a través del establecimiento de mejores prácticas en el cultivo y producción.

Centros Logísticos

Tratados de libre comercio en vigencia, suscritos o en negociación con los principales importadores de camarones y langostinos de la región y del mundo y presencia de puertos, aeropuertos e infraestructura comercial y productiva. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2011

Sector camaronicultura

Ventajas competitivas

Se estiman más de 150.000 hectáreas potenciales para el desarrollo de granjas productoras sin afectar zona de manglar en las costas Caribe y Pacífica. MINISTERIO DE AGRICULTURA Y DESARROLLO RURAL, 2010.

Colombia cuenta con acceso zoonosanitario a los 5 continentes. Actualmente el 80% de la producción se exporta. DANE, 2011

El clima, luminosidad solar y temperatura de las aguas muestra poca variabilidad permitiendo producción durante todo el año. IGAC, 2010.

Departamentos potenciales

- I+D+i y centros logísticos
- Producción y centros logísticos



Oportunidades

Outsourcing

Servicios TI infraestructura, network & desktop, manejo de aplicaciones alojadas e infraestructura alojada.

Negocios: servicios de tercerización de negocios

Soporte y Entrenamiento de TI:

Soporte: implementación & soporte de Hardware y Software

Educación y entrenamiento

Sector Software y Servicios TI

Ventajas competitivas

El gasto de TI en Colombia registro un total de US\$ 6.119 millones en los nichos de hardware US\$ 3.568 (58%), servicios de TI & BPO US\$ 1851 (30%), y software US\$ 698 (11%). IDC, 2012.

El mercado de TI en el país ha crecido más del 28% durante los tres últimos años. IDC, 2012.

Importantes compañías y multinacionales como Globant, Indra, Unisys, IBM y Oracle han escogido a Colombia como destino de inversión.

Departamentos potenciales

- Outsourcing y soporte y entrenamiento de TI
- Outsourcing, soporte y entrenamiento de TI, animación digital y desarrollo de aplicaciones móviles



Oportunidades

Voz:

Telemarketing, cobranza, ventas, servicio al cliente.

Centros de servicios compartidos

Back Office: Tercerización de servicios financieros y contables, recursos humanos, manejo de documentos y help desk de 2º nivel

Departamentos potenciales

- Voz, back office, KPO y centros de servicio compartido
- Voz, back office y KPO
- Voz y KPO
- Voz

Sector BPO-KPO

Ventajas competitivas

La industria creció 13,5% entre 2010 y 2011. El sector continuará creciendo a un ritmo promedio de 13% en los próximos 4 años. ASOCIACIÓN COLOMBIANA DE CONTACT CENTERS, 2012.

Más de 130.000 empleos generados por la industria. DIARIO ECONÓMICO PORTAFOLIO, 2012.

Colombia es el tercer país de Latinoamérica con mayor número de graduados en las áreas de negocios e ingeniería. EUROMONITOR, 2012.

Importantes compañías y multinacionales como Convergys, Genpact, IBM, Teleperformance y Hewlett Packard han establecido centros de servicios compartidos y data centers en el país.

KPO:

Outsourcing de servicios de ingeniería, telemedicina, I+D+i, diseño gráfico, servicios legales y transcripciones médicas



Oportunidades

Producción

Más de 30.000 empresas registradas en Cámaras de Comercio y representa el 20% de la fuerza laboral del sector industrial. Inexmoda 2012.

Incremento de las importaciones del 75% en 2011 en textiles técnicos. DIAN, 2011

I+D+i

Cinco años de protección a la información no divulgada en registros de comercialización.

Centros Logísticos

El aeropuerto de Bogotá es el primero en América Latina en movimiento de carga. LATIN BUSINESS CHRONICAL, AIRPORTS COUNCIL INTERNATIONAL, 2009.

Departamentos potenciales

- Producción e I+D+i
- Producción
- Producción y centros logísticos

Sistema moda

Ventajas competitivas

Representa más del 13% del PIB industrial, cerca del 16% del valor agregado nacional y 5% del total de las exportaciones del país. Inexmoda, DANE, DNP 2011

En 2011, la industria textil creció 6,4% y las confecciones 5,5% jalonadas por la demanda interna. DANE, 2011

Las ventas totales del sector han crecido a una tasa compuesta anual del 8% desde el año 2000. DANE, ANDI 2011

Importantes multinacionales del sector han establecido operaciones en el país como Kaltex, Polymer Group y ParkDale Mills.



Oportunidades

Ventajas competitivas

Ensamble

» Más de 23.000 técnicos y profesionales graduados entre 2001 y 2011. OBSERVATORIO LABORAL MINEUCACIÓN, 2012.

» Durante 2011 la producción de vehículos en Colombia creció 21,8%. ACOIFA 2012.

Autopartes

» Crecimiento de las exportaciones de autopartes del 220% en los últimos ocho años. DANE 2012.

» Existen programas de desarrollo gerencial para la competitividad e innovación en el sector de autopartes en ACOIFA, SENA y EAN.

Industria de autopartes y vehículos

Departamentos potenciales

■ Ensamblajes y autopartes



» Colombia es el cuarto país con mayor ensamble de vehículos en Latinoamérica, empleando el 2,6% del personal ocupado dentro de la industria manufacturera. ANDI 2012.

» El sector automotor contribuyó con el 4% del total de la producción industrial del país. ANDI 2012.

» El país cuenta con un parque automotor de alrededor de cuatro millones de unidades de vehículos, de los cuales cerca del 60% son importados. ACOIFA 2012.

» En 2011, las ventas de vehículos en Colombia registraron una cifra récord superando las 324.000 unidades vendidas. ANDI 2012.

» Colombia cuenta con la presencia de reconocidas ensambladoras como Renault, General Motors, Mazda, Toyota, Hino y Busscar.

Oportunidades

Producción

Condiciones edáficas, fisiográficas y climáticas adecuadas para el cultivo de cacao. MINISTERIO DE AGRICULTURA Y DESARROLLO RURAL (MADR), 2010

Modernización de cultivos a clones para garantizar cacao de clase mundial y mejorar la producción actual. Plan Nacional De Desarrollo Cacaotero 2012-2021

Centros Logísticos

Tratados de libre comercio vigentes y en negociación con los principales mercados importadores de cacao del mundo.

I+D+i

» El plan decenal cacaotero 2012-2021 tiene como objetivo general convertir a Colombia en un jugador de clase mundial en el mercado de cacao fino y de aroma. se plantea incrementar la productividad promedio de 400 kg/ha/año a 1200 kg/ha/año y alcanzar productividades en cultivos modemos de 1800 kg/ha/año. PLAN DECENAL CACOTERO 2012-2021

» Política de innovación tecnológica agropecuaria por medio de agendas de investigación e innovación por cadena productiva, liderada por Corpoica. PLAN NACIONAL DE DESARROLLO 2010-2014

Ventajas competitivas

» El cacao colombiano se caracteriza por tener mejor sabor y aroma, distinción que sólo tiene el 5% del grano mundial.

ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DEL CACAO (ICCO), 2011

» Ecuador, Colombia, Perú y Venezuela producen el 70% del cacao fino y de aroma del mundo. FAO, 2010

» Potencial de dos millones de hectáreas aptas para el desarrollo de cultivos de cacao. MINISTERIO DE AGRICULTURA, 2003

» El sector chocolatería y confitería hace parte del Programa de Transformación Productiva (PTP) del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, que busca mejorar la competitividad sectorial mediante alianzas público-privadas y planes de negocios.

Sector chocolatería, confitería y sus materias primas

Departamentos potenciales

■ Producción e I+D+i
■ Producción
■ Producción y centros logísticos



Oportunidades

Producción

» 137 especies de frutas y hortalizas tanto nativas como traídas de otras regiones. Ministerio de Agricultura, 2010

Crecimiento del 10,3% entre 2004 y 2011 de la producción en Colombia. MINISTERIO DE AGRICULTURA, 2010

Centros Logísticos

» Tratados de libre comercio con los principales 10 mercados importadores de frutas y hortalizas del mundo. Posición logística privilegiada con acceso a los océanos Pacífico y Atlántico.

I+D+i

» Red de centros de I+D+i como soporte a la industria como el Centro Internacional de Agricultura Tropical (CIAT)

Ventajas competitivas

» En el mundo, Colombia se ubica en el puesto 22 en el mundo en la producción horto frutícola, es número 17 en la producción de frutales en el mundo y 56 en hortalizas. FAO, 2010

» Potencial de 7,5 millones de hectáreas aptas para el desarrollo horto frutícola. MINISTERIO DE AGRICULTURA, 2010

» Es el tercer país latinoamericano con mayor número de hectáreas cultivadas con frutales y es el quinto productor de la región. FAO, 2010.

» Colombia tiene mejor calidad horto frutícola gracias a su color, sabor, aroma y al mayor contenido de sólidos solubles y grados Brix en su producción. MINISTERIO DE AGRICULTURA, 2010.

Sector hortofrutícola

Departamentos potenciales

■ Producción
■ I+D+i y centros logísticos
■ Producción y centros logísticos



Oportunidades

Producción

» Más de 130.000 graduados en carreras relacionadas con la industria entre 2001 y 2011. OBSERVATORIO LABORAL, 2012

» Más de 300 empresas de empaques para cosméticos. BPR BENCHMARK, 2012.

Centros Logísticos

» En los últimos once años las exportaciones de cosméticos y artículos de aseo crecieron a una tasa compuesta anual del 20%. Andi. CÁMARA INDUSTRIA COSMÉTICA Y DE ASEO, 2012

I+D+i

» Según Earth trends, Colombia es el segundo país más diverso en número de plantas.

» Red de Centros de I&D como el Centro de Secuenciación Genómica y Centro de Bioinformática y Biología Computacional. COLCIENCIAS, 2012.

Ventajas competitivas

» Colombia es el cuarto mercado de cosméticos y artículos de aseo en Latinoamérica. EUROMONITOR INTERNATIONAL, 2012.

» La actividad productiva en el sector ha tenido un crecimiento promedio anual de 9,9% desde 2000. ANDI CÁMARA COSMÉTICA Y DE ASEO - 2012

» Se espera un crecimiento compuesto anual de las ventas del sector de 8,9% para el periodo 2012-2014. EUROMONITOR INTERNATIONAL, 2012.

Departamentos potenciales

■ I+D+i
■ Producción, I+D+i y centros logísticos
■ Centros logísticos



» Importantes multinacionales del sector han establecido operaciones en Colombia: Kimberly-Clark, Belcorp, Henkel, Procter & Gamble, Avon y Unilever.



OPORTUNIDADES DE INVERSIÓN

Oportunidades

Producción Planos

Más de 111.000 técnicos y profesionales graduados entre 2001 y 2011. OBSERVATORIO LABORAL MINEUCACIÓN, 2012.

Más de 680 empresas dedicadas al sector a lo largo de la cadena. BPR BENCHMARK, 2012.

Sector metalmeccánico

Departamentos potenciales

Productos planos



Ventajas competitivas

La participación del sector siderúrgico y metalmeccánico representa el 12% de la industria colombiana y genera aproximadamente el 15% del empleo de la industria manufacturera. ANDI, 2012.

En 2011 la producción de acero en Colombia creció un 11% alcanzando los 1,7 millones de toneladas. ANDI, 2012.

En 2011, el consumo aparente en Colombia fue de 3,2 millones de toneladas, lo cual representa una oportunidad para el sector. ANDI, 2012.

Importantes multinacionales operan en el país como: Gerdau, Sigmasteel y Techint.

Oportunidades

Producción

Más de 11.000 técnicos y profesionales graduados por año en carreras de ingeniería afines al sector. OBSERVATORIO LABORAL 2011.

Las ventas totales de insumos para la construcción totalizaron US\$ 341 millones en 2011, 10% más de lo registrado en 2010. MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO Y DANE.

Centros logísticos

Acceso a los océanos Atlántico y Pacífico y cercanía al canal de Panamá. Proexport, 2011. Más de 3.700 frecuencias marítimas y aproximadamente 1000 frecuencias aéreas disponibles para el transporte de carga. PROEXPORT, 2011.

I+D+i

20 años de protección intelectual a los titulares de patentes. Oportunidades en nano-materiales, materiales ecológicos e inteligentes.

Ventajas competitivas

Dinamismo de la construcción en Colombia con un crecimiento de más del 100% en el PIB en los últimos 9 años. DANE.

En 2011, el PIB en obras civiles se incrementó un 6,7% y en edificaciones el 5,3%. DANE.

Sector materiales de construcción

Departamentos potenciales

Producción
Producción y centros logísticos



Desarrollo del mercado local y regional con un crecimiento compuesto de las exportaciones del 16% y un aumento del 30% en la inversión extranjera. DANE Y BANCO DE LA REPÚBLICA.

En 2011, las ventas de viviendas se incrementaron un 18%. CAMACOL.

Profundización del proceso de urbanización, crecimiento sostenido del número de hogares y un aumento del ingreso per cápita evidenciando una brecha entre la producción de vivienda y la formación de hogares.

Importantes multinacionales del sector han establecido operaciones en el país, como Prebuild, Lafarge, Holcim y Saint Gobain.

Oportunidades

Producción

Más de 6.000 graduados en carreras relacionadas con la industria. OBSERVATORIO LABORAL MINEUCACIÓN, 2011.

El potencial agrícola le corresponde al 12,7% (14,5 millones hectáreas) del territorio Nacional. MADR, 2011.

Centros Logísticos

Tratados de libre comercio con los principales importadores netos del mundo.

I+D+i

Investigación y desarrollo en programas de formalización y asociatividad por parte del Fondo Parafiscal, Fenalce, Corpoica y CIAT. FENALCE, 2011. Implementación del sistema de siembra directa y manejo de suelos en leguminosas. FENALCE, 2012.

Sector cereales

Departamentos potenciales

Producción y centros logísticos
Producción y centros logísticos y I+D+i



Ventajas competitivas

El maíz es el cultivo más difundido en Colombia dada su especial adaptación a las principales condiciones agroclimáticas y socioeconómicas del territorio. FENALCE, 2012.

Tiene un consumo interno importante: 4.053.223 toneladas, el 85% son importaciones. MADR, 2011.

El Gobierno Nacional tiene como objetivo invertir en infraestructura para el sector entre el 3% y el 4% del PIB. PLANEACIÓN NACIONAL DE DESARROLLO, 2011.

Oportunidades

Servicios en upstream (exploración y producción)

Se estima que Colombia cuenta con un potencial en reservas de petróleo superiores a los 47 billones de barriles. ECOPEPETROL 2012.

Se estima que para el 2014 hayan más de 570 pozos de exploración y más de 204 contratos E&P.

Servicios en midstream-downstream (transporte, almacenamiento y refinación)

Colombia cuenta con aproximadamente 8000 km de oleoductos y busca duplicar la capacidad instalada.

Existen proyectos de ampliación de la refinería de Cartagena a 160 kbd y la modernización de la refinería de Barrancabermeja con una capacidad de 250 kbd.

Ventajas competitivas

Colombia es uno de los países productores de petróleo con mayor crecimiento en el mundo (87% de 2004 a 2011 alcanzando la cifra de 985.000 BPD). BP STATICAL REVIEW OF WORLD ENERGY, JUNIO 2011, UPME.

En 2011, el sector petrolero en Colombia recibió una inversión total de US\$ 6.249 millones.

Colombia se convirtió en el cuarto productor de petróleo más grande de Latinoamérica superando a Argentina, Ecuador y Perú.

Colombia cuenta con la presencia de los jugadores más grandes del sector de B&S Petroleros en el mundo como Schlumberger, Halliburton y Weatherford.

Sector bienes y servicios petroleros

Departamentos potenciales

Servicios en upstream (exploración y producción) y servicios en midstream-downstream (transporte y almacenamiento)



Sector fondos de capital privado

Ventajas competitivas

- ▶ Colombia es el cuarto país de América Latina con mejor clima de negocios y marco regulatorio atractivo para desarrollar la industria de Fondos de Capital Privado. LAVCA 2012.
- ▶ El crecimiento del sector de Fondos de Capital Privado ha sido del 27% en los últimos años. ASOFONDOS 2011.
- ▶ Se han invertido en el sector alrededor de US\$ 3 billones en los últimos tres años.
- ▶ A cierre de 2012, se espera que la industria de Fondos de Capital Privado cuente con 16 compañías extranjeras instaladas en Colombia.
- ▶ Colombia cuenta con 22 fondos de capital privado y un venture capital.

Oportunidades

▶ Infraestructura

La ANI se encuentra estructurando la concesión vial y portuaria más grande de toda la historia de Colombia; para la cual tanto el formato APP, como la inversión de fondos de capital locales y extranjeros tendrán gran relevancia.

▶ Hidrocarburos (bienes y servicios)

Un número representativo de jugadores de talla mundial se encuentran contemplando la entrada al país para su inversión directa o a través de fondos de capital en tratamiento de aguas para el sector de bienes y servicios petroleros.

▶ Energía

La posibilidad de alianzas de compañías energéticas multinacionales instaladas en Colombia se muestra como una realidad para que estas mismas se expandan en la región de Latinoamérica bajo la figura de apalancamiento de fondos de capital privado.

▶ Microfinanzas

Es un sector que cada vez cobra más fuerza, no solo a través de sus inversiones, sino de su impacto social y se prevé que continúe la entrada de fondos internacionales principalmente provenientes de Benelux y Suiza.

▶ Servicios de la salud, restaurantes y hoteles:

Estos sectores se han fortalecido en los últimos 3 años incentivando el crecimiento y desarrollo de diversas empresas en el país.

Oportunidades

▶ Infraestructura hotelera

Con la entrada en vigencia de los diferentes acuerdos de libre comercio se espera un aumento en los viajeros de negocios y un aumento en la demanda de hoteles.

La tarifa promedio diaria en Colombia creció 5% a US\$ 114 en 2011 Euro Monitor Internacional, 2012.

▶ Infraestructura turística

Colombia se está consolidando como un importante destino dentro del circuito de cruceros del Caribe con sus tres puertos en Cartagena, Santa Marta y San Andrés.

Colombia subió 8 puestos en ranking de eventos internacionales del ICCA entre 2000 y 2011.

Ventajas competitivas

- ▶ Las llegadas de viajeros internacionales a Colombia crecieron de 600 mil en el año 2000 a más de 1,8 millones en el 2011.
- ▶ Colombia tiene casi 800 frecuencias aéreas internacionales que conectan más de 20 destinos alrededor del mundo.
- ▶ Existen beneficios tributarios como exención del impuesto a la renta por un periodo de 30 años en infraestructura hotelera, exención del impuesto a la renta por un periodo de 20 años en infraestructura turística y descuentos tributarios para el fomento de empleo.
- ▶ Importantes cadenas hoteleras internacionales han llegado al país como Accor, Hilton, IHG, Wyndham, Meliá y Starwood.

Sector infraestructura hotelera

Departamentos potenciales

- infraestructura hotelera e infraestructura turística
- Infraestructura hotelera



Ventajas competitivas

- ▶ Potencial de 7,4 millones de hectáreas aptas para el desarrollo de agro-carburantes. Ministerio de Agricultura, 2011.
- ▶ Incrementar el área cultivada con palma y caña a más de 3 millones de hectáreas en los próximos 10 años. Plan Nacional de desarrollo, 2010.
- ▶ Séptimo país en el mundo y tercero en Latinoamérica con mayor área cultivada con caña de azúcar. FAO, 2010.
- ▶ Cuenta con política de mezclas que promueven el consumo de biocombustibles. Ministerio de Agricultura, 2011.

Sector biocombustibles

Departamentos potenciales

- Producción
- Producción, centros logísticos y I+D+i



Oportunidades

▶ Producción

Etanol: Colombia tiene la mayor tasa de rendimiento de producción de caña de azúcar en el mundo. FAO, 2010.

Biodiesel: es el quinto productor mundial de palma de aceite y primero en Latinoamérica. FAO, 2010.

▶ Centros Logísticos

Tratados de libre comercio con importantes mercados importadores de biocombustibles.

▶ I+D+i

Red de centros de I+D+i como soporte a la industria como el Centro de Investigación e Innovación Tecnológica en Palma de Aceite (Cenipalma) y Caña de Azúcar (Cenicaña).

Oportunidades

▶ Producción

Más de 6.000 graduados en carreras relacionadas con la industria. OBSERVATORIO LABORAL MINEDUCACIÓN, 2011.

Alta producción de biomasa con rendimientos más altos y ciclos biológicos más cortos.

▶ Centros Logísticos

Tratados de libre comercio con los principales mercados importadores de madera del mundo. FEDEMADERAS, 2011.

▶ I+D+i

Importante desarrollo biotecnológico y genético que ha permitido consolidar una base de producción de germoplasma forestal de alta calidad. CONIF y MADR, 2010.

Identificación de más de 10 especies aptas con alto potencial de incrementar sus rendimientos con trabajos de biotecnología y mejoramiento genético. CONIF y MADR, 2010.

Ventajas competitivas

- ▶ Colombia tiene 17 millones de hectáreas aptas para reforestación en varios pisos altitudinales. El uso actual es del 2% en 350.000 hectáreas. CONIF, 2008.
- ▶ Diversidad de más de 10 especies forestales de alto valor agregado. MINISTERIO DE AGRICULTURA Y DESARROLLO RURAL, (MADR) 2010.
- ▶ Para 2014, la meta del sector es tener 600.000 hectáreas de plantaciones forestales comerciales establecidas y 15 millones de hectáreas al año 2025. PLANEACIÓN NACIONAL DE DESARROLLO, 2010.

Sector forestal

Departamentos potenciales

- Producción y centros logísticos



TURISMO

VACACIONAL

LATINOAMÉRICA

De acuerdo con un estudio sobre turismo internacional, Bogotá figura en el listado de las diez ciudades que tendrán un importante flujo de viajeros en Latinoamérica. Según el segundo Índice Anual de Destinos Turísticos Mundiales de MasterCard, se estima que 16,6 millones de viajeros extranjeros visitaron en 2012 los principales destinos de Latinoamérica y El Caribe, sin duda, una oportunidad para incentivar los paquetes promocionales hacia Colombia en turismo vacacional.



NÁUTICO

CRUCEROS LATINOAMÉRICA

El Seatrade es uno de los encuentros anuales más importantes de la industria de cruceros en el mundo. Una de las conclusiones del evento en su edición 2012 fue mostrar a Latinoamérica como una región de enormes oportunidades para 2013 y 2014. Según calcularon los expertos, las mayores expectativas de crecimiento se verían reflejadas en 2013. Por esta razón son varias las compañías de cruceros alrededor del mundo que ya modifican sus rutas e incluyen nuevos destinos para diversificar su oferta. Esto representa una oportunidad para que Colombia sea considerada dentro de la oferta mundial de este segmento. Un caso para destacar es el Queen Elizabeth, de la compañía Cunard, crucero de lujo que volvió a Colombia en 2012 y realizó su recalada en la ciudad de Cartagena de Indias.

INFRAESTRUCTURA HOTELERA



Cartagena de Indias cuenta con una infraestructura hotelera variada que incluye lujosos hoteles, modernos hospedajes, posadas turísticas y exquisitos hoteles boutique con el encanto del siglo XVI.

REGIÓN CARIBE

Cada vez más, la región Caribe colombiana se consolida como un reconocido destino turístico, especialmente, en los segmentos de Sol y playa, Naturaleza, Cultura e historia. Importantes cadenas hoteleras han llegado al país para cubrir la demanda de infraestructura de la región. Atraída por el potencial que ofrece Cartagena, la española Onagrup Hotels & Resorts construye un condohotel (condominio + hotel, proyecto de uso mixto) para el segmento Sol y playa. Se espera que entre 2012 y 2014, se abran diez nuevos hoteles internacionales y se sumen 2.486 habitaciones a la oferta hotelera que hoy tienen ciudades como Cartagena, Santa Marta y Barranquilla.



AEROLÍNEAS

//////
2012

**AÑO EN QUE LLEGÓ EL PRIMER
CHÁRTER CON VUELO DIRECTO
DESDE SAN JUAN DE PUERTO
RICO HACIA CARTAGENA.**

PUERTO RICO

De acuerdo con las llegadas de extranjeros registradas por Migración Colombia (antiguo DAS), los viajeros procedentes del Caribe han aumentado su flujo hacia Colombia en un 5,8%. Uno de los países con mayor crecimiento en 2011 fue Puerto Rico con 10,6%. Ante la necesidad de una conexión directa entre la isla y Colombia, se abrió la ruta San Juan de Puerto Rico - Cartagena operada por Good Quality Tours, el mayorista de turismo más grande del Sur de Puerto Rico. El chárter, con capacidad para 159 personas, constituye una excelente oportunidad para los empresarios colombianos que ofrecen en Puerto Rico paquetes multidesestino que incluyan Cartagena y conexiones al resto del país.



**DESDE 2009, PROEXPORT HA APOYADO MÁS
DE 30 NUEVAS RUTAS Y FRECUENCIAS AÉREAS,
A TRAVÉS DE PLANES DE PROMOCIÓN, QUE
HAN PERMITIDO AUMENTAR EL NÚMERO DE
VIAJEROS INTERNACIONALES EN COLOMBIA.**

//////
29

**FRECUENCIAS DIRECTAS
SEMANALES CONECTAN A
CARTAGENA CON ESTADOS
UNIDOS Y CON PANAMÁ.**

CARTAGENA

Cartagena fue la sede del encuentro del Routes Américas en 2013, el evento comercial más importante del sector aeronáutico. El escenario, que congregó a los actores más representativos del sector en el continente, sirvió para definir el futuro del desarrollo aeroportuario de la región. Para Colombia este evento representa la oportunidad de mostrar los avances en términos de conectividad y, en ese sentido, ampliar la demanda turística para el país. La organización del evento estuvo a cargo del Aeropuerto Internacional Rafael Núñez, con el apoyo de la Corporación Turística de Cartagena y Proexport Colombia.

CHILE

Gracias al crecimiento y solidez de la economía chilena, Euromonitor International pronostica una tasa de crecimiento compuesto anual (CAGR), por sus siglas en inglés, del 7,5% en las salidas de chilenos al mundo para el periodo 2012-2015. Aprovechando este auge, la empresa chilena LAN enfoca su estrategia en el aumento de la ocupación de los vuelos hacia los principales destinos en la región, a través de una reducción de las tarifas entre 7% y 42%. Esta situación representa una oportunidad para que más viajeros puedan conocer la oferta turística colombiana.

Según la Asociación Internacional de Transporte Aéreo (IATA), el tráfico de pasajeros crecerá en Colombia 8,2% con estas cifras, el país se posiciona como uno de los polos de desarrollo mundial de esta industria.

//////
US\$1.204

**ES EL GASTO EN PROMEDIO DE
UN VIAJERO ESTADOUNIDENSE
EN EL EXTERIOR, SIN
INCLUIR LOS TIQUETES
INTERNACIONALES.**

ESTADOS UNIDOS

Con 60,3 millones de salidas al exterior en 2011, Estados Unidos es el segundo mayor emisor de turismo en el mundo. Un vuelo diario sin escalas entre Fort Lauderdale-Hollywood International y el Aeropuerto Internacional El Dorado de Bogotá será la oportunidad para que más viajeros estadounidenses lleguen a Colombia.



**SEGÚN DATOS DE
LA ASOCIACIÓN
INTERNACIONAL DE
TRANSPORTE AÉREO
(IATA) LOS CHILENOS
ESTÁN EN LA LISTA DE
LOS QUE MÁS VIAJAN
EN SURAMÉRICA.**



**SOL Y PLAYA,
HISTORIA, CULTURA,
GASTRONOMÍA
Y COMPRAS SON
ALGUNOS PRODUCTOS
QUE MÁS INTERÉS
DESPIERTAN EN EL
TURISTA DE ESTADOS
UNIDOS.**



Las playas de San Andrés y Santa Marta fueron incluidas por Trip Advisor en la selección de las mejores playas para visitar en el mundo.

TURISMO



LA DENOMINADA GENERACIÓN Y (CON EDADES QUE OSCILAN ENTRE 20 Y 30 AÑOS DE EDAD) SON VIAJEROS AFICIONADOS A LA TECNOLOGÍA QUE ESTÁN MODIFICANDO LAS ESTRATEGIAS DE VENTA DE LA INDUSTRIA HOTELERA. GRANDES CADENAS COMO HILTON, MARRIOT, STARWOOD E INTERCONTINENTAL OFRECEN, EN LA ACTUALIDAD, CONEXIONES WI-FI DE ALTA VELOCIDAD.

SOL Y PLAYA

Trip Advisor, el sitio en internet con mejor reputación en la industria turística mundial, reveló la lista de lugares con las playas más recomendadas para 2012. San Andrés y Santa Marta, y en especial el Parque Nacional Tayrona y Playa Blanca, son los destinos colombianos seleccionados por millones de lectores de la página en el último año.

Según cifras del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, y Migración Colombia.

En 2012 llegaron 23.069 viajeros a Santa Marta, 9,6% más que el año anterior. La mayoría de las visitas fueron en los meses de enero, agosto y diciembre.

San Andrés, Providencia y Santa Catalina fue el quinto departamento más visitado por los viajeros internacionales en 2012. Con 52.428 llegadas, la mayoría de turistas vinieron de Argentina, Chile y Perú.

BOLIVIA

Según cifras del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y datos de Migración Colombia, 7.225 viajeros procedentes de Bolivia llegaron a Colombia en 2011, es decir un 3,4% más que en 2010. La Feria Internacional de Turismo (FIT), realizada en Bolivia, fue la puerta de entrada para la promoción de los productos de sol y playa que ofrece el país. Entre los destinos promocionados, se destacan Cartagena, San Andrés y Providencia, Santa Marta y el Parque Nacional Tayrona. Vale la pena resaltar la conectividad directa que existe entre La Paz y Colombia y el interés de los bolivianos por productos como historia, cultura, sol y playa y cruceros.

En 2012, los viajeros de Bolivia, Chile, Paraguay y Argentina registraron el mayor crecimiento en el número de llegadas a Colombia. Con 10.476 llegadas en 2012, Bolivia fue el séptimo país en Suramérica que más emitió turistas a Colombia al registrar un incremento de 45% con respecto a 2011.



Cartagena de Indias es puerto de embarque de navieras como Royal Caribbean y Pullmantur.

CANADÁ

Los canadienses se ubican entre los turistas con mayor interés de viajar al extranjero. Son personas abiertas a todo tipo de destino y están dispuestas a construir un viaje en torno a una buena oferta. Solo en diciembre de 2011, la salida de canadienses al exterior alcanzó los 5,1 millones, el número más alto que se registra desde 1994.

Para el período 2011-2015, se proyecta una tasa de crecimiento compuesta anual de 3% en salidas de canadienses al exterior.

Gracias al comportamiento de los viajeros canadienses y debido al aumento registrado en el primer semestre de 2012, alrededor del 23% (cifra comparada con el mismo período del

año anterior), Canadá se presenta como una interesante oportunidad para la atracción de turismo vacacional en el segmento de sol y playa. Además, Colombia es el segundo país de Latinoamérica con más frecuencias a Canadá después de Chile con cinco frecuencias semanales directas operado por la aerolínea Air Canadá.

ESPAÑA

En 2012 salió al mercado La Cuartalsia, el turoperador especializado en ofrecer viajes del Grupo Barceló. Sus catálogos incluyen destinos en América del Sur y su distribución se realizó en 10.500 agencias de viajes. La venta de sus planes se realizará a través de la red del grupo Viajes Barceló, así como en agencias de viajes, entre ellas Nautalia, propiedad de Pullmantur, con la que existe un acuerdo para Colombia. Según la comunidad experta, el internet móvil será responsable de la "explosión" del comercio electrónico que beneficiará a la industria turística. En cinco años, 5.000 millones de personas tendrán acceso a internet y 3.000 millones de ellos lo podrán hacer a través de su celular. Esto representa una oportunidad para los empresarios de turismo colombiano que puedan ofrecer páginas web con compatibilidad para leer en los dispositivos móviles y promocionen paquetes turísticos que incluyan a Colombia en España.



17,6%

FUE EL CRECIMIENTO DE VIAJEROS ASIÁTICOS A COLOMBIA EN 2012, SEGUIDO POR SURAMÉRICA CON 10,9% Y EL CARIBE CON 8,2%.

CHILE

Chile es uno de los países con mayor perspectiva de crecimiento de viajeros interesados en turismo vacacional. El negocio de vender experiencias turísticas vacacionales en una caja para regalar en ocasiones especiales (un concepto que nació hace ocho años en Europa) tuvo una excelente acogida con más de 3.000 cajas vendidas en 2011. La empresa chilena RegalBox planea ofrecer sus servicios a Colombia para promover, en el país, planes para disfrutar de deportes extremos, estadía en hoteles y paquetes familiares aprovechando la diversa oferta turística colombiana.

En 2011, Chile fue el noveno mercado emisor de turismo hacia Colombia con una participación del 35,9% sobre el total de llegadas de viajeros al país. El principal destino que reportaron los chilenos fue Bogotá con 48,6% de los viajeros, seguido por Cartagena con 21,6% y San Andrés con 12,9%.



El avistamiento de ballenas en el Chocó hace parte de la oferta del producto Naturaleza que Proexport promueve en diversos mercados, entre ellos el europeo.

NATURALEZA*

ALEMANIA

Durante ITB Berlín 2012, la feria líder de la industria turística mundial, Colombia hizo parte de una publicación que destacó el top 10 de países más visitados por los alemanes en 2011. Con el 39% de preferencia por parte los viajeros alemanes, Colombia es el destino que más crecimiento ha tenido en este aspecto.

Según la publicación, mientras que la llegada de viajeros alemanes hacia Suramérica creció debido a la alianza creada por Lufthansa y Avianca y la instauración de vuelos directos, se ha detectado que uno de los productos turísticos más solicitados por el mercado alemán es el de Naturaleza. En este sentido, Co-

lombia ofrece oportunidades para la práctica de deportes de aventura, avistamiento de aves, migraciones en el Pacífico, ecoturismo y turismo náutico. Alemania se convirtió en el segundo país europeo con más emisión de viajeros hacia Colombia en 2011, según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y cifras de Migración Colombia, las llegadas de visitantes de ese país tuvieron un incremento del 39,3 frente a 2010 con 41.166 pasajeros registrados. Una clara oportunidad para diversificar los paquetes turísticos que ofrece Colombia, en especial, en el segmento de naturaleza.

*PROGRAMA DE TRANSFORMACIÓN PRODUCTIVA



GOLF



LA OFERTA QUE BOGOTÁ, CARTAGENA Y EL PAISAJE CULTURAL CAFETERO TIENEN EN GOLF HA SIDO RESALTADA POR MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERNACIONALES. OPERADORES TURÍSTICOS DE EUROPA Y CENTROAMÉRICA HAN RECONOCIDO LAS VENTAJAS DEL PAÍS EN ESTE DEPORTE.



EVENTOS

ENCUENTROS DEPORTIVOS EN BRASIL, COMO EL MUNDIAL DE FÚTBOL EN 2014 Y LOS JUEGOS OLÍMPICOS EN 2016, PODRÍAN IMPULSAR LA INDUSTRIA TURÍSTICA COLOMBIANA. ES UNA OPORTUNIDAD PARA DESARROLLAR PLANES DE PROMOCIÓN DE PRODUCTOS MULTIDESTINO.

REUNIONES

LATINOAMÉRICA

2012 fue un buen año para la industria de viajes de negocios, esa es la conclusión a la que llega un estudio que indica que el 47% de los ejecutivos latinoamericanos viajará más que en 2011.

Colombia se ha convertido en un importante receptor de eventos internacionales, como la Cumbre de las Américas en 2012 o el Foro Económico Mundial en 2010. Este tipo de escenarios pueden ser aprovechados para que una mayor cantidad de viajeros de negocios reconozcan al país como sede de sus reuniones, congresos, convenciones o viajes de incentivos.

De acuerdo con el ranking de International Congress and Convention Association (ICCA), la entidad más importante del sector de turismo de reuniones, Colombia es el cuarto mayor receptor de eventos en América Latina.



Colombia ha sido sede de eventos de talla mundial como el World Economic Forum que se llevó a cabo en Cartagena de Indias en 2010.

● ● ● ● ● LOGROS PROEXPORT 2012 ● ● ● ● ●



LA PROMOCION
DEL TURISMO
HACIA
COLOMBIA
LLEGO A

31
PAÍSES

LA TAREA DE PROMOCIÓN QUE PROEXPORT PUSO EN MARCHA EN 2012, PARA PROMOCIONAR AL PAÍS COMO UN DESTINO ATRACTIVO PARA LOS VIAJEROS INTERNACIONALES, PERMITIÓ DUPLICAR EL NÚMERO DE PAÍSES EN LOS QUE SE HACE PRESENCIA. MIENTRAS QUE EN 2010, LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS NACIONALES SE PROMOVIERON EN 16 PAÍSES, EN 2012, LA PROMOCIÓN LLEGÓ A 31.

TRIP ADVISOR, **INFLUYENTE PÁGINA WEB DE TURISMO**, RECOMENDÓ A SUS LECTORES VISITAR LAS PLAYAS DE SANTA MARTA Y SAN ANDRÉS.



LA REVISTA TRAVEL ONE CALIFICÓ AL PAÍS COMO **“EL DESTINO DE MAYOR CRECIMIENTO DE TURISTAS ALEMANES.”**



CON EL APOYO DE PROEXPORT, LAS REGIONES COLOMBIANAS SERÁN **ANFITRIONAS DE 98 EVENTOS EN 2013, 2014 Y 2015**. VISITANTES DE **17 PAÍSES** COMO CANADÁ, ESTADOS UNIDOS, MÉXICO, PUERTO RICO, REPÚBLICA DOMINICANA, COSTA RICA, VENEZUELA, ECUADOR, PERÚ, CHILE, BRASIL, REINO UNIDO, FRANCIA, ESPAÑA Y ALEMANIA LLEGARÁN AL PAÍS PARA ASISTIR A CONGRESOS Y CONVENCIONES.

AZUKA 2, UNO DE LOS CRUCEROS MÁS IMPORTANTES DE JAPÓN, ARRIBÓ POR PRIMERA VEZ A PUERTO COLOMBIANO EN 2012. SU VISITA SE REPETIRÁ EN LA TEMPORADA 2013.

HOLANDA, POLONIA, COREA DEL SUR, NUEVA ZELANDA Y AUSTRALIA SE SUMARON EN 2012 A LA LISTA DE PAÍSES A LOS QUE LLEGARON LAS ACTIVIDADES LIDERADAS POR PROEXPORT.

EN 2013, COLOMBIA SERÁ ANFITRIÓN DEL CRUISE CONFERENCE & TRADE SHOW DE LA **FCCA**, EL PRINCIPAL ENCUENTRO DE LA INDUSTRIA DE CRUCEROS.

55.000

PERSONAS CONOCIERON EN **LONDRES Y MADRID** LA OFERTA TURÍSTICA COLOMBIANA, PROTAGONISTA DURANTE UN MES EN LAS TIENDAS NATIONAL GEOGRAPHIC UBICADAS EN ESAS CIUDADES.

Actividades de Proexport para 2013

Seminarios de oportunidades, información de valor agregado, macrorruedas, ferias internacionales, misiones exploratorias y misiones de vendedores y compradores hacen parte de la agenda de Proexport para que los empresarios saquen provecho de las oportunidades.

Los servicios que Proexport ofrece están dirigidos a los empresarios que comienzan su proceso de internacionalización o que ya tienen experiencia exportadora y desean llegar a nuevos mercados y ampliar sus conocimientos en comercio exterior. Para 2013, la entidad tiene previstas numerosas actividades para promover los productos y servicios nacionales, así como el turismo hacia Colombia.

Los seminarios de divulgación de oportunidades ofrecen información y las herramientas necesarias para conocer los mercados a los que se quiere llegar, sus normas de importación, las tendencias de los consumidores, así como las oportunidades que Proexport tiene identificados en ellos, especialmente con los que existen acuerdos de libre comercio, y que tendrán difusión presencial y virtual.

Proexport hace presencia en eventos internacionales especializados y acompaña la participación de las empresas con potencial para exportar, para que exploren los mercados objetivos, establez-

can nuevos contactos y promocionen su oferta. Este servicio está especialmente dirigido a las empresas que, con la orientación de Proexport, han identificado el potencial que tiene su producto o servicio en determinado mercado.

Durante este año, la entidad continuará con la generación de espacios que permitan encuentros de negocios entre empresarios colombianos y potenciales compradores extranjeros. En este sentido, las macrorruedas de negocios son espacios que permiten en un día y en un mismo lugar tener un número importante de citas con compradores interesados en hacer negocios en Colombia.

Varios de estos encuentros en 2013 se organizarán en conjunto con otros países, como aquellos que conforman la Comunidad Andina de Naciones (CAN) y la Alianza del Pacífico. Todo ello busca ampliar las oportunidades de negocios entre estos mercados y ofrecer en conjunto productos y servicios a compradores en Asia y Europa.

FERIAS TURISMO

SEGMENTO	NOMBRE DEL EVENTO	PAÍS
Aventura (Buceo)	Eudishow Madrid	España
General	ITB	Alemania
Aventura (Buceo)	Padi	Brasil
Cruceros	Cruise Shipping Miami	Estados Unidos
General	FIT Bolivia	Bolivia
Aventura (Buceo)	Beneath The Sea	Estados Unidos
General	SIT	Perú
Reuniones	Imex	Alemania
General	Avavit	Venezuela
General	FITVEN	Venezuela
Naturaleza	Bird Fair	Reino Unido
General	Leisure	Rusia
General	Travel Mart	Ecuador
General	JATA	Japón
General	Expoturismo	Panamá
General	Top Resa	Francia
Reuniones	Feria Incentive Works	Canadá
Reuniones	Imex Américas	Estados Unidos
General	FIT Argentina	Argentina
General	ABAV	Brasil
General	WTM	Reino Unido
General	World Travel Fair China	China
General	Gramado	Brasil
Avistamiento Aves	Bird Fair Argentina	Argentina
Reuniones	EIBTM	España
Reuniones	Icomex	México
Lujo	ILTM	Francia
Turismo Fronterizo	MTS Sin Fronteras	Venezuela

MACRORRUEDAS

SECTOR	NOMBRE EVENTO	PAIS REALIZACIÓN
Multisectorial	Encuentro Empresarial Andino	Colombia
Multisectorial	Macrorrueda Triángulo Norte, Costa Rica y Caribe	Guatemala
Multisectorial	Macrorrueda Alianza del Pacífico	Colombia
Multisectorial	Macrorrueda Estados Unidos – Canadá	Estados Unidos (Chicago)
Multisectorial	Macrorrueda Eje Exporta	Colombia
Sectorial	Macrorrueda Unión Europea	España
Sectorial	Macrorrueda Unión Europea	Alemania
Sectorial	Macrorrueda Unión Europea	Francia
Multisectorial	Macrorrueda Estados Unidos	Estados Unidos (Miami)

FERIAS INTERNACIONALES*

NOMBRE DEL EVENTO	PAÍS REALIZACIÓN
AGROINDUSTRIA	
International Boston Seafood Show	Estados Unidos
Foodex Japan 2012	Japón
European Sea Food Exposition 2012	Bélgica
Sial Toronto Canada	Canadá
Seoul Food & Hotel 2012	Corea del sur
Feria Uberaba Brasil	Brasil
Expoalimentaria Perú	Perú
World Food Moscú 2012	Rusia
Flowers Expo 2012	Rusia
Fine Food India 2012	India
PMA - Fresh Summit California USA	Estados Unidos
Ifex 2012	Japón
WF & FSA 2012 (Wholesale Florist & Florist Supplier Association)	Estados Unidos
Ferias Holanda Floraholland - IFTF – Hortifair	Holanda
Anuga 2013 (evento bianual)	Alemania
Food and Beverage Miami	Estados Unidos
FHC - Food Hotel & Catering	China
Café Show 2012	Corea del sur
MANUFACTURAS	
Sial Canadá	Canadá
2014 IEEE Pes Transmission and Ihhs	Estados Unidos
Rueda de negocios autopartes	Colombia
Hd Las Américas	Estados Unidos
Misión feria Asonahores	Republica dominicana
Apex Show	Estados Unidos
Andinapak	Colombia
Anpact Expotransporte	México
PRENDAS DE VESTIR	
Americas Mart	Estados Unidos
Accesories The Show	Estados Unidos
Smota	Estados Unidos
Mode City Francia	Francia
Swim Show 2013	Estados Unidos
Intermoda Otoño Invierno	México
Interfiliere Francia	Francia
Tex World	Estados Unidos
Who's Next	Francia
Magic agosto	Estados Unidos
Curve New York	Estados Unidos
Outdoor Retailer	Estados Unidos
Surf Expo	Estados Unidos
Swim Collective	Estados Unidos
CPM (Collection Premiere Moscow)	Rusia
Interbike	Estados Unidos
Smota Septiembre	Estados Unidos
Dominicanamoda	República Dominicana
Dallas Market Center	Estados Unidos
Mode Lingerie Shanghai	China
Promoción enseñanza español en Colombia Asia - Apaei	China
SERVICIOS	
Cebit Alemania	Alemania
Congreso Andino De Contact Centers Y BPO	Colombia
Festival Cine Cannes	Francia
Andi Outsourcing Summit	Colombia
Feria internacional de la música en Guadalajara	México
Location Trade Show	Estados Unidos
Bam 2013	Colombia
Fise	Colombia
Promoción enseñanza español en Colombia Nafsa. EAIE. Turquía	Turquía
Tiff (Toronto International Film Festival)	Canada
Oracle Open World	Estados Unidos
Casual Connect	
Womex 2013	Reino unido
Mipcom 2013	Francia
Futurecom	
American Film Market	Estados Unidos
5th World Medical Tourism and Global Healthcare Congress	Estados Unidos
Feria del Libro de Guadalajara	México
Promoción enseñanza español en Colombia Nafsa. Eaie. Brasil	Brasil
Bpap (International Outsourcing Summit)	Filipinas
Migs (Montreal international game summit)	
Anigames Expo	

* Consulte el listado completo de las actividades de Proexport en www.proexport.com.co



PROEXPORT COLOMBIA promociona las exportaciones de bienes no tradicionales y servicios, el turismo internacional y la inversión extranjera mediante una red de oficinas en Colombia y en el exterior para la identificación, seguimiento y cruce de oportunidades.

Cartagena de Indias

www.proexport.com.co



MinCIT
Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo

**PROSPERIDAD
PARA TODOS**



Centros de Información de Proexport, el apoyo en su proceso exportador

Proexport cuenta con 27 Centros de Información en 23 departamentos del país. En ellos, los empresarios pueden acceder a información y programas de capacitación que les ayudarán a adecuar su oferta para llegar a más y nuevos mercados en el exterior.

1 Información: se ofrece información básica y sectorizada sobre requisitos, procedimientos, vistos buenos y otros trámites de exportación e importación apoyados en un centro de documentación virtual con herramientas de consulta como bases de datos, estadísticas, entre otros. También encontrará información de las oportunidades que Proexport Colombia ha identificado por sector y mercado y apoyo en el manejo de la ruta exportadora.

2 Capacitación: la capacitación como herramienta fundamental se brinda a través del “Programa de Formación Exportadora”, un servicio mediante el cual, Proexport Colombia, forma de manera práctica a los empresarios interesados en iniciar su internacionalización. Está conformado por seminarios introductorios, especializados y prácticos en temas de comercio exterior, servicios y turismo. Es dictado por asesores y consultores expertos y con amplia trayectoria en procesos de exportación.

Nivel introductorio. Brinda las herramientas básicas para iniciar procesos de exportación. Está compuesto por seminarios teóricos (estrategias de internacionalización, inteligencia de mercados, costos de exportación y trámites y documentación), tiene una duración de 16 horas, y es de acceso gratuito con cupo limitado.

Nivel especializado. Brinda las herramientas que permiten fortalecer y profundizar en temas claves del proceso exportador. Está compuesto por seminarios teórico prácticos, tales como: mercadeo internacional, cultura de negocios, E-commerce, acuerdos comerciales, entre otros. Tiene una duración mínima de 40 horas, costo de inscripción y cupo limitado.

Nivel práctico. Afianza los conocimientos en comercio exterior especialmente para la pre-selección del mercado objetivo, determinación de costos de exportación y manejo de los trámites y documentos necesarios para llevar a cabo el proceso exportador. Tiene una duración de 12 horas, es de acceso exclusivo a empresarios formalizados, tiene costos de inscripción y cupo limitado.



ACÉRQUESE A UNO DE LOS 27 CENTROS DE INFORMACIÓN QUE PROEXPORT TIENE DISPONIBLES EN 23 CIUDADES DEL PAÍS PARA APOYARLO EN SU INCURSIÓN A LOS MERCADOS INTERNACIONALES.

No.	CENTRO DE INFORMACIÓN	DIRECCIÓN	TELEFONO
1	ABURRÁ SUR	Calle 48 # 50-16 Piso 4 Itagüí - Antioquia	(4) 444-2344
2	ARMENIA SEDE UNIVERSIDAD	Carrera 14 # 05-29 primer piso	(6) 746-2646
3	ARMENIA SEDE CÁMARA	Carrera 14 # 23 - 15 piso 3	(6) 741-2300
4	BARRANQUILLA SEDE UNIVERSIDAD	Universidad del Norte km. 5 Vía Puerto Colombia 4to piso	(5) 350-9784
5	BARRANQUILLA SEDE CÁMARA	Vía 40 # 36-135 Antiguo Edificio de la Aduana	(5) 330-3749
6	BOGOTÁ SEDE CENTRO	Calle 28 # 13 A - 15 piso 1	(1) 307-8028
7	BOGOTÁ SEDE NORTE	Calle 74 # 14-14 Torre A Piso 3	(1) 325-7500
8	BUCARAMANGA	Carrera 19 # 36-20 Piso 2	(7) 652-7000
9	CALI SEDE UNIVERSIDAD	Calle 2A # 24C-95 Barrio San Fernando	(2) 554-1584
10	CALI SEDE CÁMARA	Calle 8 # .3.14 piso 6	(2) 8861373
11	CARTAGENA	Centro Comercial Ronda Real 2. Local 151 Sector Santa Lucia	(5) 653-5029
12	CÚCUTA	Calle 10 # 4-26 Ed. Cámara de Comercio 4 piso Torre A	(7) 582-9527
13	IBAGUÉ	calle 10 # 3-76 Mesanine Edificio Cámara de Comercio de Ibagué	(8) 2772000
14	MANIZALES	Carrera 23 # 26-60 Piso 3 oficina comercio exterior	(6) 884-1840
15	MEDELLÍN	Avenida 38 # 51-105 (Diagonal a estación Niquia del Metro) Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia / Bello Antioquia	(4) 261-3600
16	NEIVA	Carrera 5 # 10-38 Piso 3	(8) 871-3666
17	PALMIRA	Calle 28 # 30-15 off. 301	(2) 273-4658
18	PASTO	Calle 18 # 28-84 Edif. Cámara de Comercio de Pasto 2 piso	(2) 731-1445
19	PEREIRA	Carrera 8 # 23-09 piso 2	(6) 338-6640
20	POPAYÁN	Carrera 7 # 4-36	(2) 824-3625
21	SAN ANDRÉS	Avenida Newball Edificio del SENA, San Andrés islas.	(8) 512-3066
22	SANTA MARTA	Av. Libertador # 13-94 Cámara de comercio	(5) 423-0828
23	TUNJA	Calle 21 # 10-52 piso 1	(8) 742-0099
24	DUITAMA	Transversal 19 # 23-141	(8) 760-2596
25	SOGAMOSO	Carrera 11 # 21-112	(8) 770-2954
26	VALLDUPAR	Cle 15 # 4-33 Centro. Of. 305	(5) 585-5600
27	VILLAVICENCIO	Av. 40 # 24A-71 piso 3	(8) 681-7777



OFICINAS DE PROEXPORT EN COLOMBIA

BARRANQUILLA

Directora: Paola Ranzini
Dirección: calle 77 B No. 59 - 61. Centro 2. Oficina 306.
Horario de atención: 8:00 a.m. - 6:00 p.m.
Tel.: +57 (5) 360 4000 -
Fax: +57 (5) 360 4000.
Correo electrónico: pranzini@proexport.com.co

BOGOTÁ

Dirección: calle 28 No. 13 A - 15. Pisos 1, 35 y 36.
Horario de atención: 8:30 a.m. - 5:30 p.m.
Tel.: +57 (1) 560 0100 -
Fax: +57 (1) 560 0100.
http://pqr.proexport.com.co

BUCARAMANGA

Directora: Aura Salomé Pimiento Acevedo.
Dirección: calle 31 A No. 26 - 15, oficina 706, centro comercial La Florida, Cañaveral.
Horario de atención: 8:00 a.m. - 12:00 m. y 2:00 p.m. - 6:00 p.m.
Tel.: +57 (7) 638 2278 - **Fax:** +57 (7) 684 9605 - 684 9608.
Correo electrónico: apimiento@proexport.com.co

CALI

Directora: Angélica María Rubio Sánchez.
Dirección: carrera 2ª oeste No. 6 - 08, oficina 403.
Horario de atención: 8:00 a.m. - 5:00 p.m.
Tel.: +57 (2) 892 0291 / 94 / 96 / 97 - **Fax:** +57 (2) 892 0264.
Correo electrónico: arubio@proexport.com.co

CARTAGENA

Directora: María Cristina Pimiento.
Dirección: Centro de Convenciones de Cartagena.
Horario de atención: 8:30 a.m. - 6:00 p.m.
Tel.: +57 (5) 654 4320.
Correo electrónico: mpimiento@proexport.com.co

CÚCUTA

Directora: María Claudia García Herreros.
Dirección: calle 10 No. 4 - 26. Piso 4. Torre A. Edificio Cámara de Comercio de Cúcuta.
Horario de atención: 8:00 a.m. - 12:00 m. y 2:00 p.m. - 6:00 p.m.
Telefax: +57 (7) 571 7979 - 583 5998 - 572 4088.
Correo electrónico: mcgarciah@proexport.com.co

MEDELLÍN

Director: Carlos Mario Correa.
Dirección: calle 4 sur No. 43 A - 30. Oficina 401. Edificio Formacol.
Horario de atención: 8:00 a.m. - 12:30 p.m. y 2:00 p.m. - 5:30 p.m.
Tel.: +57 (4) 352 5656 - **Fax:** +57 (4) 311 7977.
Correo electrónico: ccorrea@proexport.com.co

PEREIRA

Director: Eduardo Andrés Sánchez.
Dirección: carrera 7 No. 19 - 28. Oficina 1602. Edificio Torre Bolívar.
Horario de atención: 8:00 a.m. - 6:00 p.m.
Tel.: +57 (6) 335 5005.
Correo electrónico: esanchez@proexport.com.co

PRESENCIA DE PROEXPORT EN EL MUNDO

ALEMANIA

Director: Sergio Calderón Acevedo.
Dirección: Fürstenbergerstrasse 223, 60323. Frankfurt am Main.
Tel.: +49 (69) 1302 3832.
Correo electrónico: scalderon@proexport.com.co

ARGENTINA

Representante: Natalia Bayona
Dirección: Ayacucho 1630. Piso 6B. Recoleta. Buenos Aires.
Tel.: (54911) 36374289
Correo electrónico: nbayona@proexport.com.co

BRASIL

Director: Alejandro Peláez.
Dirección: Alameda Santos, 1800 andar 10B São Paulo, Brasil, CEP 01418 2 0 0.
Tel.: +55 (11) 3171 0165 -
Fax: +55 (11) 288 2614.
Correo electrónico: apelaez@proexport.com.co

CANADÁ

Director: Álvaro Concha
Dirección: 2 Bloor Street West, Suite 1005, Toronto, Ontario, M4W 3E2.
Tel.: +1 (416) 363 9225 -
Fax: +1 (416) 363 0808.
Correo electrónico: toronto@proexport.com.co

CARIBE

Representante: Carlos González

Dirección: 601 Brickell Key Drive, Suite 80, Miami, FL, 33131.
Tel.: +1 (876) 315 4260.
Correo electrónico: caribe@proexport.com.co

CENTROAMÉRICA SUR

Director: Álvaro Gómez-Escalante
Oficina comercial en San José para Centroamérica Sur Costa Rica, Nicaragua y Panamá.
Dirección: Oficentro La Virgen 2, Edificio 4, piso 2, Pavas, San José, CosRica.
Tels: +506 (2) 231 4876 -
Fax: +506 (2) 231 4933.
Correo electrónico: agomez@proexport.com.co

CHILE

Director: Jorge Gutiérrez
Dirección: Av. Alonso de Córdova 5900, of. 303, Santiago, Chile.
Tel.: +56 (2) 2366 0577.
Fax: +56 (2) 2366 0579.
Correo electrónico: santiago@proexport.com.co

CHINA

Representante: Paula Giraldo
Oficina en Shanghai.
Tels: 86 13764149146.

COREA

Dirección: Kyobo Building Fl.11, 1 Jongno, Jongno-gu, Seoul, 110-714
Tel.: 8227201318 -

8227201368
Correo electrónico: hwago@proexport.com.co

ECUADOR

Directora: Adriana María Gutiérrez Cadavid
Dirección: Av. 12 de Octubre 1942 y Cordero, oficina 1408, torre A, piso 14, edificio World Trade Center.
Tel.: +593 (2) 255 0837 -
Fax: +593 (2) 250 4077.
Correo electrónico: quito@proexport.com.co

EMIRATOS ÁRABES

Representante: Juanita Bell.
Dirección: Embassy of Colombia- Abu Dhabi, UAE 39 west, plot 55, Al Bateen Area.
Tel.: +971-2-6505756 Fax: +971-2-6796696.
Correo electrónico: jbell@proexport.com.co

ESPAÑA

Dirección: C/ Claudio Coello, 8, 28001, Madrid, España.
Tel.: +34 (91) 577 6708 -
Fax: +34 (91) 577 9736.
Correo electrónico: madrid@proexport.com.co

ESTADOS UNIDOS

Oficina Comercial en Miami
Director: Luis Germán Restrepo.
Dirección: 601 Brickell Key Drive, Suite 608, Miami, FL 33131.

Tel.: +1 (305) 374 3144 -
Fax: +1 (212) 922 9115.
Correo electrónico: miami@proexport.com.co

Representación comercial en Nueva York
Representante: Francisco Sierra Toro
Dirección: 140 East 57th, Street 2nd Floor, New York, N.Y., 10022.
Tel.: +1 (212) 922 9114 -
Fax: +1 (212) 922 9115.
Correo electrónico: newyork@proexport.com.co

Representación comercial en Washington
Representante: Alejandro Pardo
Dirección: 1901 L Street N.W, Suite 700, Washington D.C., 20036.
Tel.: +1 (202) 887 9000 -
Fax: +1 (202) 223 0526.
Correo electrónico: coltrade@coltrade.org

Representación comercial en San Francisco
Representante: Santiago Ospina
Dirección: 388 Beale St. Apt 1211 San Francisco CA 94105.
Tel.: +1 6507455373

FRANCIA

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

+33 1 56 03 66 51.
Turismo: +33 1 56 03 66 52.
Exportaciones: +33 1 56 03 66 53.
Correo electrónico: cmartinez@proexport.com.co

INDIA

Representante: Augusto Castellanos
Dirección: 85, Poorvi Marg, Vasant Vihar, New Delhi, 110057.
Tel.: +91 (11) 4320 2100 -
Fax: +91 (11) 4166 2104.
Correo electrónico: afcastellanos@proexport.com.co

INDONESIA

Representante: Juan Sebastian Bargans
Tel.: 621215790356
Correo electrónico: jlbargans@proexport.com.co

JAPÓN

Representante: Hiroshi Wago.
Dirección: 81-3-3440-6724 Embassy of Colombia / 3-10-53 Kami-Osaki, Shinagawa-ku, Tokio 141-0021
Tel.: 81-3-3440-6451
Correo electrónico: hwago@proexport.com.co

MÉXICO

Representante: Sergio Escobar.
Dirección: Paseo de la Reforma, 379 piso 6, colonia Cuauhtémoc, Ciudad de

México D.F., CP 06500, México.
Tel.: +52 (55) 5533 3760 -
Fax: +52 (55) 5525 0383.
Correo electrónico: mexico@proexport.com.co

PERÚ

Directora: Juliana Villegas Restrepo
Dirección: Av. Jorge Basadre 1580 San Isidro, Lima.
Tel.: +51 (1) 222 1358/59/60 - **Fax:** +51 (1) 222 2074.
Correo electrónico: jvillegas@proexport.com.co

PORTUGAL

Representante: Edgar Hernández.
Dirección: Palácio Sotto-Mayor - Av. Fontes Pereira de Melo, 16 - 6º, 1050-121 Lisboa
Tels: 216073020
Correo electrónico: ehernandez@proexport.com.co

REINO UNIDO

Director: Juan Guillermo Pérez.
Dirección: 2 Conduit Street, 6F, London W1S 2XB, Londres, Inglaterra.
Tel.: +44 (0) 207 491 3535.
Fax: +44 (0) 207 491 4295.
Correo electrónico: london@proexport.com.co

RUSIA

Director: Andrei Agreda.
Correo electrónico:

aagreda@proexport.com.co
 Moscú, Rusia.
SINGAPUR
Representante: Jorge Montero
Correo electrónico: jmontero@proexport.com.co

TURQUÍA

Representante: Diana Marcela Monroy.
Dirección: nönü Caddesi No 43/5 Gümüşyü Taksim - Estambul, Turquía
Tel.: 90 (0) 212 243 0619 /
Fax: 90 (0) 212 243 0696
Correo electrónico: dmonroy@proexport.com.co

TRIÁNGULO NORTE

Director: Juan Esteban Sánchez.
Dirección: Boulevard Los Próceros 24-69. Zona 10. Torre I. Oficina 401.
Tel.: +502 (2) 269 6771 -
Fax: +502 (2) 269 6775.
Correo electrónico: jsanchez@proexport.com.co

VENEZUELA

Director: José Abril Escobar.
Dirección: Av. Francisco de Miranda, edificio Parque Cristal, torre Oeste, piso 5, oficina TOP-05-04, urbanización Los Palos Grandes.
Tel.: +58 (21) 2286 6333 -
Fax: +58 (21) 2285 1235.
Correo electrónico: caracas@proexport.com.co



MinCIT
 Ministerio de Comercio,
 Industria y Turismo

PROSPERIDAD PARA TODOS

Ministro de Comercio, Industria y Turismo.
 Sergio Díaz-Granados

Presidenta de Proexport
 María Claudia Lacouture

Vicepresidente de Exportaciones
 Ricardo Vallejo

Vicepresidente de Inversión
 Juan Carlos González

Vicepresidente de Turismo
 Enrique Stellabatti

Vicepresidenta de Planeación
 María Cecilia Obando

Gerente de Mercadeo y Comunicaciones
 Diana Herazo

Directora de Información Comercial
 Claudia Bedoya

Coordinador de Comunicaciones
 Javier Héndez

Contenido Información Comercial

Edición
 Sonia López Ortiz
 Mery Cárdenas
 Collante

Calle 28
 No. 13 A 15
Teléfonos:
 5600100
 www.proexport.com.co

Diseño y Prerensa
 El Espectador

Fotos:
 Proexport
 Colombia

Impresión
 Cargraphics