

PROCOLOMBIA

EXPORTACIONES TURISMO INVERSIÓN MARCA PAÍS

EL PERIÓDICO DE LAS OPORTUNIDADES

EDICIÓN N° 06 ■ COLOMBIA 2015

ATRÉVASE A EXPORTAR

➤ PROCOLOMBIA SE FORTALECE Y LE AYUDA A TRASPASAR FRONTERAS.

P. 3/5



TURISMO EN COLOMBIA CRECE POR ENCIMA DEL PROMEDIO MUNDIAL

CONOZCA LOS PAÍSES CON MAYOR POTENCIAL PARA ATRAER VIAJEROS INTERNACIONALES

P. 36/39

ALGUIEN AFUERA NECESITA LO QUE USTED PRODUCE

50 OPORTUNIDADES DE EXPORTACIÓN P. 14/39



INVERSIÓN PARA EL DESARROLLO

LE CONTAMOS LAS OPCIONES DE COLOMBIA PARA RECIBIR INVERSIÓN E INTERNACIONALIZAR SUS EMPRESAS P. 32/35

EVALÚE SU POTENCIAL EXPORTADOR

P. 6/7

PARTICIPE EN LAS BRIGADAS REGIONALES DE PROCOLOMBIA

P. 20

SERVICIOS PROCOLOMBIA PARA EMPRESARIOS

P. 4/5

EDITORIAL

¡COLOMBIA SE ATREVE A COMPETIR!

POR CECILIA ÁLVAREZ-CORREA GLEN
 MINISTRA DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO

El crecimiento que ha tenido Colombia en su comercio en los últimos años demuestra que cuenta con las empresas con el potencial para seguir en la conquista de más mercados y fortalecer y diversificar el tejido exportador.

El mercado local ofrece grandes oportunidades. No podemos desatenderlo, pero debemos mirar más allá y atrevernos a competir por el mercado mundial. Tenemos 1.500 millones de consumidores por conquistar y diez TLC para hacerlo.

Muchos ven la caída de las exportaciones minero-energéticas como un problema. Nosotros lo vemos como una oportunidad de enfrentar una tarea pendiente: aumentar y diversificar nuestra oferta exportable. Eso es lo único que nos puede garantizar un crecimiento económico sostenible.

Las metas nacionales son ambiciosas: Alcanzar exportaciones no minero-energéticas por US\$30.000 millones. Generar US\$ 6.000 millones de ingresos por turismo y 300.000 nuevos empleos.

Y alcanzar aumentos en la productividad de las empresas atendidas en un 15%.

¿Cómo llegamos a esta cifra? El escenario 2018 se proyectó a partir de la meta de US\$21.000 millones de exportaciones de bienes no minero-energéticos para todo el país. Una vez identificados los productos priorizados a nivel regional, se asignaron metas para cada departamento, de acuerdo con su participación en el total exportado de bienes no mineros.

Una política industrial exitosa es aquella que es capaz de superar las barreras que impiden aumentar y diversificar las exportaciones. En esto nos vamos a centrar. Nuestra meta será superar barreras de manera conjunta. ¿Cuáles son estas barreras? Costo país, productividad, barreras de destino e información del mercado destino.

En costo país, logramos incluir la exención del 175% de renta para proyectos de innovación. Trabajé con ustedes para lograr que el aumento de los precios del gas en la costa sea inferior al 4%. En infraestructura de transporte, el país está viendo los resultados de una estrategia del Presidente Santos que comenzó en su primer gobierno y que aumentó en 3 puntos del PIB la inversión en este sector.

Con respecto a la productividad: De nada nos sirve estar abiertos al mundo, si no competimos en precio y calidad. El compromiso de ustedes en este aspecto es crucial. Y cuentan con nuestro apoyo con programas como: Empresas de excelencia exportadora, escalonamiento a la productividad, formalización empresarial, cierre de brechas de capital humano, encadenamientos productivos, fortalecimiento de proveedores y mejoras en logística.

Colombia tiene que ser potencia en el sector turismo. ¿Cómo atraer más turistas internacionales? Tenemos que mejorar la calidad. Que los turistas encuentren hoteles que cumplan con los estándares internacionales. Y que lleguen al país con tiquetes a precios razonables. En esa batalla me han visto. Ajustemos los precios de tiquetes, de hoteles, de restaurantes, y organicemos las playas, para que atraigamos más turistas y consolidemos nuestras regiones como destino de talla mundial.

Con respecto a la falta de información sobre los mercados destino: Los invito a que hagan uso de los servicios de ProColombia para identificar nichos de mercado, canales de comercialización, misiones comerciales, requisitos del mercado destino.

Tenemos herramientas específicas para apoyarlos. Con la reconfiguración de Bancoldex pondremos a su servicio instrumentos financieros para apoyar las exportaciones de las empresas más dinámicas del país y procesos de relocalización productiva.

Además de los instrumentos que mencioné, tenemos catorce entidades adscritas y vinculadas. Todas, trabajamos para apoyarlos en el cumplimiento de sus metas. Y estamos a su disposición para identificar y derribar barreras específicas de su actividad comercial.

¡Atrévase a competir! ¡Estamos aquí para apoyarlos



EXPORTAR ES CRECER

POR MARÍA CLAUDIA LACOUTURE
 PRESIDENTA DE PROCOLOMBIA

Colombia ha tenido un crecimiento comercial continuo en las últimas dos décadas: multiplicó por cuatro sus exportaciones, por diez su recepción de Inversión Extranjera Directa (IED) y por seis el turismo internacional que recibe. Son resultados que corroboran que nuestras empresas y regiones tienen lo que el mundo necesita.

Contar con más compañías exportadoras de bienes y servicios (incluidos los de turismo) es una necesidad para continuar con el crecimiento del país. Y en este propósito, fortalecer el interés de las empresas en los procesos de internacionalización y crear el tejido empresarial, así como profundizar los conocimientos de comercio exterior, es parte de nuestra misión.

Por eso evolucionamos. Y ahora como ProColombia tenemos en marcha nuevos proyectos para ampliar el alcance de nuestras acciones que buscan que las empresas con tradición exportadora sigan creciendo y lograr que más compañías, especialmente micro, pequeñas y medianas, asuman el reto de traspasar las fronteras al internacionalizar sus negocios y sumarse a los miles de exportadores que ya lo hacen de manera exitosa.

Las mipymes serán protagonistas de esta estrategia que busca aumentar la base exportadora colombiana: solo 3.170 de las 19.318 firmas del sector manufacturero y agroindustrial exportan continuamente, mientras que otras 3.500 lo hacen de manera intermitente. Y si bien las mipymes representan el 91% de esta base, su grado de internacionalización aún no refleja el verdadero potencial que tienen.

Dentro de la estrategia para impulsarlas, el proyecto Mipyme Internacional contribuirá a la internacionalización de otras 1.000 empresas para 2018. Especialistas en comercio exterior de ProColombia trabajarán dentro de estas compañías durante nueve meses para trazar su ruta exportadora.

El mundo demanda cada día más bienes y servicios, y al tiempo, impone otras dinámicas comerciales a las que debemos prepararnos. Una de ellas las Cadenas Globales de Valor, que surgen del mayor número de compañías con operaciones en diversos países y que demandan proveedores de diversas nacionalidades, para tener economías de escala y mayor valor agregado para sus productos.

Insertarse en estas cadenas es un reto y la oportunidad de acceder a mercados exigentes y más sofisticados, aumentar la calidad de las producciones, diversificar las exportaciones y generar empleos.

La inversión extranjera también es estratégica para fortalecer la industria, estimular el crecimiento de las exportaciones y, en general, la demanda de productos y servicios locales. En alianza con las agencias regionales de promoción (APRI), ProColombia promueve la inversión en sectores estratégicos para los departamentos y que complementan los eslabones de la cadena de los clúster o agrupaciones empresariales.

Una de las novedades es la estrategia de internacionalización de las firmas nacionales con potencial para instalarse en otros países, manteniendo sus negocios en Colombia. En 2014 identificamos más de 450 operaciones de expansión generadas por 123 firmas que invierten en el extranjero.

Cabe destacar la estrategia de apoyo para las empresas colombianas del sector manufacturero que desean recibir inversión extranjera y, a través de ellas, fortalecer la industria. En este proyecto nuestro equipo identificó 120 compañías con este interés.

Posicionar a Colombia como destino global es otra de las estrategias. El turismo es la tercera industria que más divisas genera para Colombia y en momentos en que este crece y cuenta con viajeros que desean vivir experiencias únicas, la oportunidad de crecimiento es muy grande.

Por ello, como complemento del trabajo de promoción que la organización hace en 50 países, está el de impulsar la cultura exportadora de las empresas turísticas regionales, fortalecer el tejido de este sector y así crecer y especializar la oferta hacia el mundo.

Todo esto va acompañado con el sello de la Marca País, para incrementar el posicionamiento de la imagen de Colombia en el exterior.

Exportar es crecer, alguien afuera necesita lo que usted produce, ProColombia está para ayudarle, traspasemos las fronteras.



MINISTRA DE COMERCIO,
 INDUSTRIA Y TURISMO
 Cecilia Álvarez

PRESIDENTA DE PROCOLOMBIA
 María Claudia Lacouture

VICEPRESIDENTE
 DE EXPORTACIONES
 Ricardo Vallejo

VICEPRESIDENTE
 DE INVERSIÓN
 Juan Carlos González

VICEPRESIDENTE
 DE TURISMO
 Enrique Stellabatti

VICEPRESIDENTA
 DE PLANEACIÓN
 María Cecilia Obando

GERENTE DE MERCADEO
 Y COMUNICACIONES
 Diana Herazo

DIRECTORA DE
 INFORMACIÓN COMERCIAL
 Claudia Bedoya Zapata

COORDINADOR
 DE COMUNICACIONES
 Javier Héndez

CONTENIDO
 Información Comercial
 Planeación

REDACCIÓN Y EDICIÓN
 Sonia López Ortiz
 Juan Pablo Gómez

DIRECCIÓN
 Calle 28 N° 13 A 15
 Bogotá - Colombia

TELÉFONOS
 5600100

FOTOS
 ProColombia

SI TIENE DUDAS O
 COMENTARIOS SOBRE LOS
 CONTENIDOS DE ESTA
 PUBLICACIÓN, POR FAVOR
 ESCRÍBANOS A:

bibliotecavirtual@procolombia.co



DE IZQ. A DER. MINISTRA DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO, CECILIA ÁLVAREZ; PRESIDENTA DE COLOMBIA, JUAN MANUEL SANTOS; Y PRESIDENTA DE PROCOLOMBIA, MARÍA CLAUDIA LACOUTURE, DURANTE EL LANZAMIENTO DE PROCOLOMBIA.

LAHORA SOMOS PROCOLOMBIA

Responder y adaptarse a los cambios de Colombia y de los mercados internacionales, y ampliar el alcance del trabajo de promoción en el exterior, las razones de este nuevo paso de la organización.

➤ Evolucionar para dar mayor alcance al trabajo de promoción del país como proveedor de bienes y servicios, y como destino para la Inversión Extranjera Directa y el turismo internacional, es importante en un momento en el que Colombia se destaca en el mundo por su desempeño económico, integración comercial y por el talento de su gente.

Por eso, a partir de noviembre de 2014, esta entidad del Gobierno colombiano pasó a denominarse ProColombia, y con ello, poner en marcha nuevos proyectos que beneficien a las empresas nacionales e internacionales que acceden al portafolio de servicios de la organización con el interés de hacer nuevos negocios.

“Pasar de Proexport a ProColombia no es un cambio de nombre. Es adecuar la entidad a las necesidades actuales del país y de los mercados externos ampliando su alcance y buscando que no fuera representativo solo para el eje de negocio de exportaciones, sino también para el de inversión y turismo”, explica María Claudia Lacouture, presidenta de esta entidad de promoción.

En más de dos décadas de historia, la organización ha evolucionado para responder a los cambios de la nación. Hace 22 años, el país exportaba 2.999 productos que llegaban a 149 mercados, recibía una Inversión Extranjera Directa (IED) que alcanzaba los US\$1.497 millones y estaba en las listas negras del turismo.

“Hoy estamos en una Colombia totalmente diferente y tenemos que mostrarla, tenemos que apalancar ese nombre mucho más a través de la entidad de promoción y por eso surge ProColombia”, agrega Lacouture. Es así como las nuevas estrategias que la entidad pone en marcha en este nuevo paso buscan ofrecer al empresario internacional más opciones de empresas proveedoras de bienes y servicios con valor agregado e innovación, y con el potencial para insertarse en cadenas globales de valor. También, diversificar el abanico de oportunidades en inversión en sectores no tradicionales que de manera paralela impulsen las exportaciones nacionales, así como la expansión de las industrias locales. Y, por supuesto, llevar cada día más experiencias turísticas al mundo.

UN PAÍS DE CAMBIOS

MULTIPLICÓ POR CUATRO SUS EXPORTACIONES

➤ Las ventas externas de productos no mineros ni café crecieron cuatro veces al pasar de US\$3.713 millones* en 1992 a US\$14.101 millones** en 2014, producto del avance de la integración comercial, así como del aumento de los bienes y servicios exportables desde las regiones. Hace 20 años solo cinco departamentos colombianos tenían ventas internacionales.

Hoy son 28 los que exportan: peces ornamentales hacia Hong Kong; trajes de baño a Israel, Tailandia, Suráfrica y Emiratos Árabes; maquinaria agrícola a Vietnam y Etiopía; aplicaciones móviles y software a China, Japón, Canadá y Estados Unidos, y productos para la industria cosmética hacia Líbano y Holanda, son algunos ejemplos. *Incluye exportaciones de oro. ** No incluye oro.

MÁS INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA

➤ La Inversión Extranjera Directa creció y registró una cifra de US\$16.354 millones en 2013. Es un crecimiento diez veces mayor y en el que las regiones también han sido protagonistas. Hace 20 años, mientras el 75% del capital extranjero que llegaba al país se concentraba en Bogotá y en el departamento de Antioquia, en 2013 el número de regiones receptoras pasó a 22.

Colombia, además, escaló 19 puestos en el último año en el índice Doing Business del Banco Mundial, que lo ubicó como el primer país de Latinoamérica que ofrece más facilidades a los inversionistas para establecer negocios, registrar propiedad, acceder a crédito, pagar impuestos y hacer transacciones de comercio internacional. En el escalafón mundial, ocupa el lugar 34 entre 189 naciones analizadas.

SEIS VECES MÁS TURISTAS INTERNACIONALES

➤ Hace 20 años a Colombia la visitaban 668.000 turistas, cifra que pasó a 4,1 millones en 2014. Es uno de los países que registra un crecimiento continuo como receptor del turismo internacional, por encima del promedio mundial. Este comportamiento responde a la mayor oferta de productos turísticos, cada vez más especializados, y que permiten cautivar a un mayor número de viajeros que buscan vivir experiencias diferentes.

Este crecimiento también despierta el interés de empresarios en otro eje de negocio como lo es la inversión extranjera. De hecho, el renglón de comercio, restaurantes y hoteles es uno de los que más flujos de capital foráneo ha recibido en los últimos años en el sector no minero ni café.

UNA MARCA PAÍS VALIOSA

➤ En 2014, Colombia fue la marca país de América Latina con el mayor crecimiento en su valor en relación al 2013, según el reporte anual de la consultora Brand Finance, una firma especializada en valuación y estrategia de marca en el mundo, y que mide su valor basándose en el PIB, bienes y servicios, turismo, talento e inversiones de una nación.

Es el único país latinoamericano que figura en el grupo de las 10 marcas del mundo mejor valoradas, entre las que se encuentran Estados Unidos, China y Alemania.

Colombia subió dos posiciones al pasar del puesto 47 al 45. De acuerdo con el reporte, está avaluada en 159 mil millones de dólares.

5 PROGRAMAS EN PRO DE LA INTERNACIONALIZACIÓN

Mipyme Internacional, Mentor Exportador, Más Multilatinas, Destino Global y Marca País. Estos son las cinco nuevas iniciativas que ProColombia tiene en marcha al servicio de los empresarios.

➤ Al tiempo del nuevo paso de Proexport a ProColombia, la organización creó cinco nuevos programas con el objetivo de aumentar y fortalecer la base exportadora de bienes, servicios y turismo, incrementar la llegada de turistas internacionales, aumentar las multilatinas colombianas y el posicionamiento de la imagen del país en el exterior.

Así lo anunció María Claudia Lacouture, presidenta de la entidad, al presentar el nuevo alcance de la entidad de promoción comercial del país, a finales de 2014 en conjunto con el presidente de la República, Juan Manuel Santos; y la ministra de Comercio, Industria y Turismo, Cecilia Álvarez-Correa.



LOS CINCO NUEVOS PROYECTOS BUSCAN FORTALECER EL TEJIDO EMPRESARIAL DE LAS REGIONES Y PROFUNDIZAR EN EL PAÍS LOS CONOCIMIENTOS EN COMERCIO EXTERIOR.

1. MIPYME INTERNACIONAL

➤ Según Confecámaras, en el país hay 1,3 millones de empresas, pero sólo exportan 3.170, es decir, apenas el 0.2%. Para 2018, según Lacouture, la meta es aumentar ese número a 4.170 compañías que vendan de manera constante sus productos.

Mipyme Internacional tiene la meta de impactar en 1.000 nuevas empresas exportadoras entre 2015 y 2018. En este sentido, el proyecto pretende crear y fortalecer el área de comercio exterior de las empresas con potencial exportador y acepten el reto de llegar más lejos.

Para esta iniciativa, ProColombia dispone de asesores que trabajarán hombro a hombro con la empresa para trazar la ruta exportadora y al término de un año, formar parte de las compañías colombianas exportadoras.

4. DESTINO GLOBAL

➤ Este proyecto busca atraer la inversión para fortalecer la infraestructura turística en las regiones, así como la oferta de servicios en turismo vacacional y de reuniones.

Para eso, construirá con aliados locales propuestas de valor que permitan aprovechar el potencial de las regiones en la realización de congresos y convenciones.

2. MENTOR EXPORTADOR

➤ Este proyecto busca aportar al fortalecimiento del tejido empresarial colombiano. Se trabajará mediante alianzas con empresas con experiencia exportadora o inversionistas para mejorar la competitividad del producto y de la empresa antes de ir al mercado internacional.

El Programa ya se inició con el Grupo Éxito que, haciendo las veces de mentor, capacita a sus proveedores para que inicien exportaciones a mercados identificados por ProColombia en los que existen oportunidades de negocios para sus productos.

5. MARCA PAÍS

➤ Finalmente, continuar con el mejoramiento y posicionamiento de la imagen de Colombia en el exterior es el objetivo de Marca País, que ahora forma parte de ProColombia. La marca asume la estrategia de comunicaciones internacionales para sacar mayor provecho al mayor activo del país, que es su nombre.

Es importante destacar que la marca se convierte en referencia internacional y ha sido tomada como ejemplo por varios países como El Salvador y República Dominicana, que han solicitado asesoría para conocer su funcionamiento país y su proyección internacional.

3. MÁS EMPRESAS MULTILATINAS

➤ Traspasar las fronteras es otra meta propuesta por la entidad y que está enmarcada en Más Multilatinas, proyecto que busca la internacionalización de las empresas nacionales para que se instalen en otros países, sin dejar de producir en Colombia y se sumen a las más de 120 empresas que ya tienen esta operación directa en el extranjero.

Actualmente ProColombia trabaja con más de 127 compañías con potencial para hacer presencia directa en el exterior. El propósito es sumar más compañías a esta estrategia, dadas las ventajas que tienen los procesos de internacionalización, que generan beneficios no sólo a las empresas transnacionales que los emprenden, sino también al desarrollo y crecimiento económico del país de origen y destino de las inversiones.

EXPORTAR ES CRECER

ALGUIEN AFUERA
NECESITA LO QUE
USTED PRODUCE.

PROCOLOMBIA ESTA
PARA AYUDARLE,
TRASPASEMOS
FRONTERAS.



EL ABECÉ DE LOS SERVICIOS DE PROCOLOMBIA

El portafolio de servicios de la organización se ajusta a la medida de las empresas nacionales que exportan productos y servicios, incluidas las de turismo. Conózclos.

QUIERO EXPORTAR, PERO NO TENGO EXPERIENCIA NI CONOCIMIENTOS EN COMERCIO EXTERIOR

Los **CENTROS DE INFORMACIÓN** de ProColombia son la puerta de entrada a la internacionalización para quienes desean profundizar en una idea de negocio, conocer tendencias, requerimientos y ajustes que debe seguir el producto o servicio para acceder de manera efectiva a mercados externos.

A través de estos 26 centros, se ofrecen los **PROGRAMAS DE FORMACIÓN** para empresarios de turismo y comercio exterior, que los orientan en marketing, régimen cambiario, acuerdos comerciales, logística y costos de exportación, medios de pago internacional, trámites y documentos para exportar y servicio al cliente, entre otros.



QUIERO SABER CÓMO Y HACIA DÓNDE PUEDO EXPORTAR MI PRODUCTO O SERVICIO

Además de los servicios que ofrecen los Centros de Información y los asesores comerciales de ProColombia, puede acceder a los **SEMINARIOS DE DIVULGACIÓN**, creados para difundir las oportunidades comerciales, los requisitos de acceso a los mercados y sectores potenciales que tienen las regiones para

exportar u ofrecer servicios turísticos. Son gratuitos, presenciales en algunas ciudades y se transmiten por internet. En ellos, expertos orientan a los participantes sobre tendencias, requisitos y competidores, entre otros.



¿QUÉ OTRAS HERRAMIENTAS VIRTUALES TIENE PROCOLOMBIA PARA CONOCER MÁS OPORTUNIDADES?

RUTA EXPORTADORA (WWW.PROCOLOMBIA.CO/RUTA-EXPORTADORA): con ella el empresario puede evaluar las fortalezas y desafíos de su oferta. En cinco pasos, los interesados acceden a información útil relacionada con requisitos sanitarios y fitosanitarios, beneficios arancelarios de los acuerdos comerciales, condiciones de acceso del mercado, tipo de transporte y logística para la exportación, estrategias para definir los precios y los términos de la negociación.

Otra opción es acceder al sitio **WWW.COLOMBIATRADE.COM.CO** en donde podrá consultar las distintas oportunidades de exportación hacia el mundo.

También están las **OPORTUNIDADES EN TIEMPO REAL**, herramienta que se lanzó en el primer semestre de 2014 y a través de ella, los empresarios conocen rápi-

damente la demanda de productos que buscan compradores en el exterior. En este espacio virtual, el exportador puede postularse como un potencial proveedor.



¿PUEDO CONOCER NUEVOS COMPRADORES SIN MOVERME DE MI REGIÓN?

ProColombia ofrece el servicio de **TELEPRESENCIA**, que crea encuentros virtuales entre empresarios nacionales con clientes potenciales en el exterior mediante una tecnología que requiere menos capacidad de internet, ofrece mayor seguridad y crea un entorno similar a estar frente al interlocutor. Con esta herramienta se reducen costos y se abren nuevas oportunidades de negocio, principalmente para las compañías de las regiones.

QUIERO MANTENERME INFORMADO SOBRE OPORTUNIDADES DE NEGOCIO

ProColombia tiene dispuestos varios canales de comunicación para mantener informados a los empresarios. Uno son los **PERIÓDICOS Y LAS CARTILLAS DE OPORTUNIDADES** regionales que cuentan sobre las opciones de exportación que tienen de acuerdo con el potencial y vocación exportadora de su región. Consúltelas en **WWW.PROCOLOMBIA.CO/PUBLICACIONES**

LA ENTIDAD CUENTA CON UN PORTAFOLIO DE SERVICIOS QUE SE AJUSTA A LAS NECESIDADES DE LAS EMPRESAS DEL PAÍS. PROCOLOMBIA TIENE LAS HERRAMIENTAS PARA AYUDARLO EN SU BÚSQUEDA DE NUEVOS NEGOCIOS.

La **COMUNICACIÓN EMPRESARIAL** es otro camino. Vía correo electrónico, el empresario recibe información especializada sobre nuevas opciones de negocio para su producto. Si desea recibirla, suscríbese a **ACTUALIDADEMPRESARIAL@PROCOLOMBIA.CO**

TENGO UN PRODUCTO CON POTENCIAL PERO NO CUMPLE LOS REQUISITOS

Según la necesidad de la empresa, ProColombia tiene **PROGRAMAS DE ADECUACIÓN** en los que el empresario aprende a adaptar su producto para que conquiste nuevos mercados. En ellos, asesores y expertos capacitan a las compañías en temas como etiquetado, empaques, imagen corporativa, estrategia de marca y responsabilidad social empresarial, entre otros.

YA IDENTIFIQUÉ EL MERCADO OBJETIVO, ¿ESTOY PREPARADO PARA EXPORTAR?

A través de las **MISIONES EXPLORATORIAS** los empresarios viajan al mercado objetivo para llevar a cabo un ejercicio práctico de investigación y validación. En calidad de observadores analizan las tendencias, normas aduaneras y de exportación, precios, empaques, etiquetados, regulaciones, requisitos de acceso y canales de distribución para desarrollar estrategias que les permitan entrar a competir.



¿QUÉ OTROS ESPACIOS ME OFRECE PROCOLOMBIA PARA CONOCER NUEVOS CLIENTES

Las **MACRORRUEDAS DE NEGOCIOS** son otra vía para acercarse a nuevos compradores. En estos encuentros de dos días un exportador puede reunirse hasta con 12 compradores de países que demandan su producto o servicio. Una agenda con este mismo número de citas puede costarle a una empresa entre los US\$10.000 y US\$30.000, y meses de preparación si decide hacerla por su cuenta.

Con el fin de acercar a compradores con exportadores, ProColombia también organiza **AGENDAS COMERCIALES** para empresarios extranjeros, con el fin de que conozcan el potencial de las empresas nacionales. Durante su paso por el país, estos empresarios también participan en ruedas de negocios y en ferias gremiales en Colombia.

A FORTALECER LA CULTURA EXPORTADORA

Está demostrado que el conocimiento sobre comercio exterior es de gran importancia para las empresas que quieren expandir sus negocios, no solo fuera del país, sino dentro del mercado nacional, cada vez más competitivo.



internacional supone múltiples beneficios para los empresarios colombianos, entre otros, lograr la diversificación de los mercados que lleva al incremento de clientes potenciales y por ende, a la disminución del riesgo de establecerse en un único mercado, además del intercambio de conocimiento, experiencia, tecnología y recurso humano que fomenta el aumento de la competitividad en la industria nacional.

TENER CULTURA EXPORTADORA NO ES SOLO VENDER

La cultura exportadora va más allá de la exportación como negocio, son las actitudes, valores y comportamientos que lo motivan a considerar a la actividad exportadora como fundamental para el desarrollo, incluyendo prácticas empresariales que tienen incidencia en aspectos de productividad, eficiencia y competitividad.

Colombia necesita más empresas exportadoras para continuar con el crecimiento económico y social que el país ha tenido en los últimos años. Generar y fortalecer la cultura exportadora entre empresarios, gremios, así como dentro de universidades, emprendedores y futuros exportadores es una de las tareas de ProColombia, a partir de 2015.

Conocer información sobre regulaciones internacionales y tendencias de mercado es la mejor inversión y decisión para aumentar la competitividad dentro y fuera del país.

La cultura exportadora busca la identificación mercados externos con potencial de manera natural, alcanzando la articulación de capacidades y ventajas de los empresarios con miras a la internacionalización. El objetivo es generar una mentalidad competitiva, con visión global y estrategia, que fomente las capacidades de emprendimiento y buenas prácticas comerciales en un marco exportador.

ProColombia le presenta algunas reflexiones sobre la cultura exportadora.

EXPORTAR NO ES SOLO PARA LAS GRANDES EMPRESAS

El 90% de las exportaciones colombianas las realizan las micro, pequeñas y medianas empresas. De hecho, representan el 96,4% de la industria nacional, el 63% del empleo, el 45% de la producción manufacturera, el 40% de los salarios y el 37% del valor agregado. Su importancia para el país demuestra de que la internacionalización no es solo para las grandes compañías.

ASÍ NO EXPORTE, NECESITA SABER DE COMERCIO INTERNACIONAL

Aun cuando no tenga entre sus objetivos llegar a clientes internacionales, los acuerdos comerciales de Colombia, que brindan acceso a más de 1.500 millones de consumidores, si bien tienen beneficios arancelarios para los exportadores, también aplican para las importaciones.

Si se tiene en cuenta el interés que despierta el país como destino de negocios para las empresas inter-

nacionales, y si a ello le sumamos que el colombiano adquiere patrones de consumo cada vez más globales, es claro que la internacionalización también se vive dentro del país y con ello se hace indispensable elevar la competitividad y estar a la vanguardia.

APRENDER A EXPORTAR NO ES SOLO PARA GERENTES

Los conocimientos relacionados con exportaciones y comercio internacional no son exclusivos de los gerentes. De hecho, cuando una empresa desea expandir sus negocios en el exterior, es indispensable que en todos sus eslabones se entienda la importancia de producir productos y servicios para consumidores internacionales. La competitividad de una empresa depende de quienes la conforman.

LA CULTURA EXPORTADORA GENERA BENEFICIOS

Insertarse de manera apropiada y continua en el mercado

PROCOLOMBIA, EL ALIADO PARA APRENDER SOBRE CULTURA EXPORTADORA

Son conocimientos que se adquieren cuando decide aportar a la internacionalización y en el día a día en su empresa. Hay entidades como ProColombia que tienen la información y la experiencia para orientarlo.

ProColombia pone al servicio de los empresarios diferentes herramientas que buscan identificar fortalezas y desafíos, evaluar los mercados con potencial y tomar decisiones para aprovechar las oportunidades de negocios en el exterior. Además de programas de formación y capacitación, apoyo de un grupo especializado en inteligencia de mercados y acompañamiento constante, dentro del portal web institucional se encuentra disponible la Ruta Exportadora.

EXPORTAR ES FÁCIL
Y RENTABLE

CULTURA EXPORTADORA

EVALÚE SU POTENCIAL PARA EXPORTAR

El primer paso para vender en el exterior es hacer un diagnóstico sobre su cultura exportadora. ProColombia cuenta con los programas y herramientas para la internacionalización. Uno de ellos, la Ruta Exportadora, lo orienta sobre los pasos a tener en cuenta antes de exportar.

VISITE WWW.PROCOLOMBIA.CO/RUTA-EXPORTADORA Y REALICE EL TEST DEL EXPORTADOR QUE ENCUENTRA EN EL PASO 1.



TEST DEL EXPORTADOR	SI	NO	EN PROCESO
1. SOBRE LAS CONDICIONES DE LA COMPAÑÍA			
1.1	¿La empresa ha estado vinculada a otros servicios comerciales y/o asesoría de con ProColombia?		
1.2	¿Su empresa pertenece al Régimen Común?		
1.3	¿Cuenta con estados financieros que le permitan conocer su situación contable, financiera y estructura de costos?		
1.4	¿Cuenta con los recursos para asumir las inversiones que requiere el proceso de exportación? (ferias, compra de información de mercados, viajes, material promocional, etc.)		
1.5	¿Conoce las características y comportamiento del sector al cual pertenece el producto a exportar? (tendencias, regulación, funcionamiento del mercado, estacionalidad, manipulación del producto; etc.)		
2. SOBRE LAS CONDICIONES DEL PRODUCTO			
2.1. PRODUCTO			
2.1.1	¿Ha seleccionado uno o dos productos a exportar?		
2.1.2	¿Conoce la oferta exportable en términos de volumen para cada uno de los productos seleccionados?		
2.1.3	¿Tiene documentada la Ficha Técnica de sus productos?		
2.1.4	¿Identifica la posición arancelaria de su(s) producto(s)?		
2.1.5	¿Tiene disponibilidad de ofrecer su producto de manera constante durante todo el año? (No está sujeto a temporadas o estacionalidades)		
2.1.6	¿Tiene ventas en una ciudad diferente a su domicilio?		
2.1.7	¿Su empresa tiene clientes a nivel nacional y/o internacional?		
2.1.8	¿Tiene certificaciones de calidad?		
2.1.9	¿Identifica la ventaja competitiva de su producto? • Precio (vender más barato) • Innovación (novedoso, originalidad) • Diferenciación (sus productos son percibidos como distintos a través de la promoción y la publicidad) • Otro		

TEST DEL EXPORTADOR	SI	NO	EN PROCESO
2.2. PRODUCCIÓN			
2.2.1	¿Tiene un proceso de producción establecido, organizado y documentado?		
2.2.2	¿Conoce la capacidad de producción instalada para el producto seleccionado?		
2.2.3	¿Conoce la capacidad de producción utilizada para el producto seleccionado?		
2.2.4	¿Tiene capacidad de ampliación de la producción del producto seleccionado?		
2.2.5	¿Trabaja con satélites?		
2.2.6	¿Tiene una estructura de costos de producción definida?		
2.2.7	¿Tiene definidos, seleccionados y evaluados sus proveedores?		
2.2.8	¿Tiene garantizado la proveeduría de las materias primas?		
2.2.9	¿Ha determinado cuáles son los tiempos de respuesta al desarrollo de nuevos productos?		
2.2.10	¿Ha determinado cuáles son los tiempos de respuesta o tiempos de entrega de un pedido?		
3. SOBRE LAS CONDICIONES DE LA EXPORTACIÓN			
3.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA PRODUCTO Y PAÍS SELECCIONADOS			
3.1.1	¿Ha seleccionado uno o más países objetivo? Si su respuesta es NO, por favor pase al punto 4		
3.1.2	¿Identifica y conoce otras empresas colombianas que exporten productos similares al país seleccionado?		
3.1.3	¿Identifica y conoce de donde procede la competencia - extranjera?		
3.1.4	¿Conoce el perfil socioeconómico y la cultura de negocios del país seleccionado?		
3.1.5	¿Ha realizado segmentación geográfica en el país objetivo?		
3.1.6	¿Ha consultado estudios relacionados con su producto en el mercado seleccionado?		
3.1.7	¿Ha realizado el estudio del mercado objetivo?		
3.1.8	¿Ha realizado un análisis del nicho de su producto en el mercado identificado? (Hábitos de compra, decisión de compra, temporadas, gustos y preferencias, entre otros.)		

TEST DEL EXPORTADOR	SI	NO	EN PROCESO
3.2. IDENTIFICACIÓN DE CONDICIONES DE ACCESO EN MERCADOS OBJETIVO			
3.2.1	¿Tiene claridad en los requisitos legales y de aduana exigidos para su productos en el país seleccionado? (tratamiento arancelario, impuestos internos, acuerdos comerciales, documentos, Vo. Bo)		
3.2.2	¿Tiene claridad en los requisitos comerciales exigidos por el mercado seleccionado? (certificaciones de calidad, normas técnicas, códigos de conducta, impacto ambiental, normas de etiquetado)		
3.3. ANÁLISIS DE CONDICIONES LOGÍSTICAS (DFI) EN EL MERCADO OBJETIVO			
3.3.1	¿Conoce las condiciones Logísticas del producto? (Ej.: Cadena de Frío)		
3.3.2	¿Identifica el medio de transporte a utilizar?		
3.3.3	¿Conoce la Logística de transporte internacional? (principales puertos y aeropuertos del país destino, rutas, frecuencias y tarifas de transporte)		
3.3.4	¿Ha tenido relacionamiento con Operadores Logísticos y de Aduana?		
3.3.5	¿Conoce los requisitos de empaque y embalaje estipulados para su exportación?		
3.3.6	¿Tiene claridad sobre los mecanismos de pago?		
3.3.7	¿Conoce el régimen cambiario Colombiano?		
3.4. TRÁMITES Y DOCUMENTOS			
3.4.1	¿Ha establecido su pedido mínimo de exportación?		
3.4.2	¿Ha elaborado la Matriz de Costos de Exportación ajustada mínimo a los Incoterms EXW, FOB y CIF o sus equivalentes según el medio de transporte?		
3.4.3	¿Su empresa cuenta con el RUT como exportador?		
3.4.4	En caso de ser C.I. ¿Cuenta con la resolución de aprobación de la DIAN vigente? (si aplica)		
3.4.5	¿Tiene el Registro de la autocalificación de origen? (si aplica)		
3.4.6	¿Cuenta con los Vistos Buenos necesarios para exportar su producto? (si aplica)		
3.4.7	¿Conoce los trámites necesarios ante la aduana de exportación?		
4. HERRAMIENTAS DE PROMOCION COMERCIAL			
4.1. HERRAMIENTAS COMERCIALES			
4.1.1	¿Cuenta con una imagen corporativa?		
4.1.2	¿Ha creado y registrado su marca en Colombia?		
4.1.3	¿Tiene material promocional definido y adecuado? (Ej.: página web, brochures, catálogos, tarjetas de presentación)		
4.1.4	¿Cuenta con un equipo cualificado y dedicado al proceso de internacionalización?		
4.1.5	¿Cuenta con personal encargado de mercadeo y ventas?		
4.1.6	¿Al menos una persona de la empresa habla inglés fluido?		
4.1.7	¿Ha participado en eventos comerciales nacionales o internacionales?		
4.2. EXPERIENCIA EXPORTADORA			
4.2.1	¿Ha realizado envíos de muestras sin valor comercial?		
4.2.2	¿Ha realizado exportaciones directas?		

CADENAS GLOBALES DE VALOR

HAGA PARTE DE LO 'HECHO EN EL MUNDO'

Cada día más compañías dividen sus operaciones alrededor del mundo (desde el diseño del producto hasta su manufactura, ensamblaje y venta final) creando cadenas de producción internacional. Insertarse en ellas es el reto de las empresas colombianas.

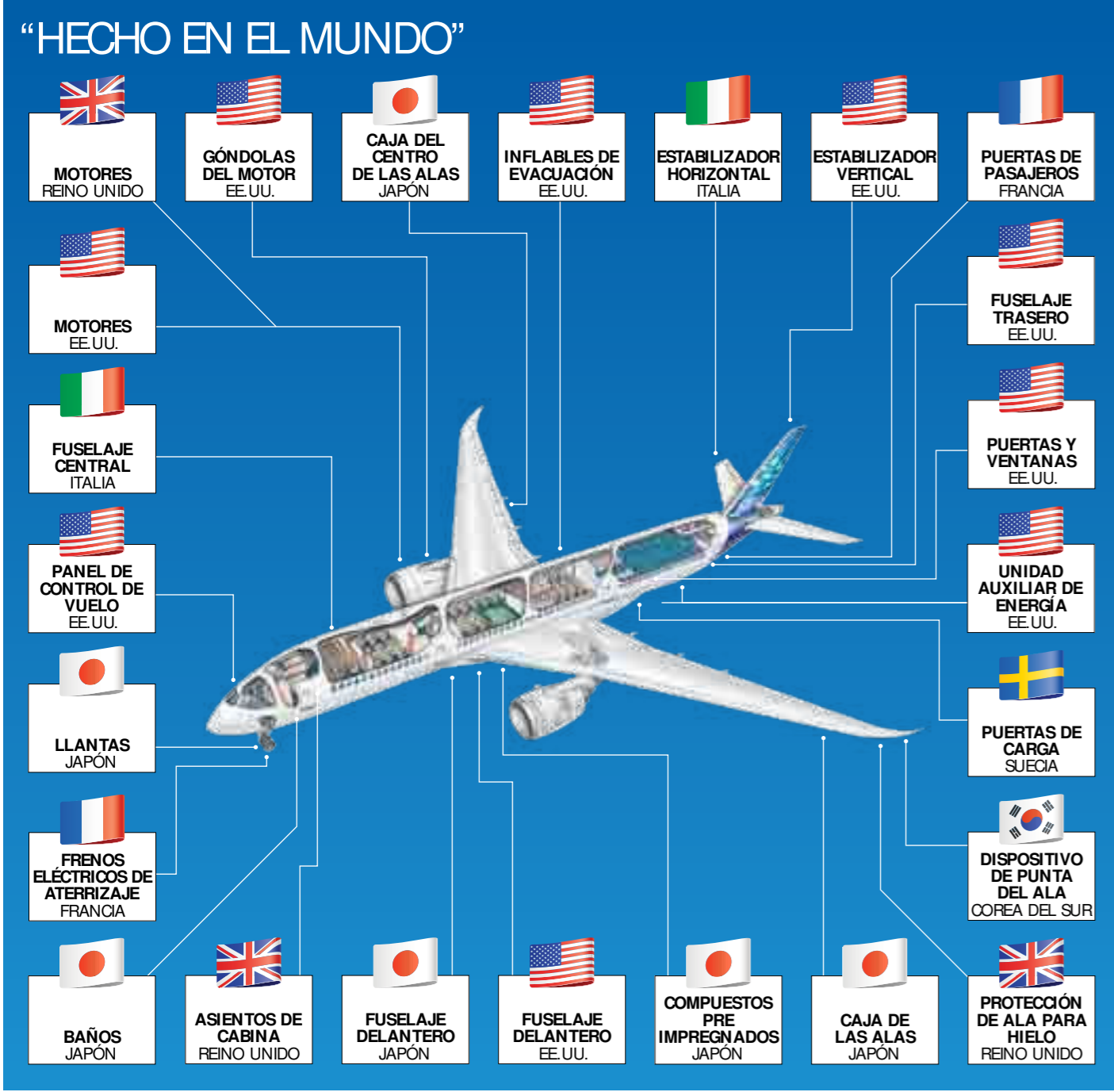


FOTO CORTESÍA DE FLIGHTGLOBAL.COM

Las fronteras comerciales desaparecen y es parte de la evolución del comercio internacional. Bajo este panorama, las Cadenas Globales de Valor, o canales internacionales de suministro, toman gran importancia y brindan nuevas posibilidades para la internacionalización de las empresas colombianas.

PROCOLOMBIA ORIENTA SU ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN.

Por eso, para responder a esta dinámica, se identificaron los sectores que tienen oportunidades para insertarse en cadenas globales y formar parte

de aquellos productos conocidos como 'Hechos en el mundo' (ver página 9).

¿QUÉ ES UNA CADENA GLOBAL DE VALOR?

Es el conjunto de eslabones o procesos necesarios para producir un bien o un servicio; desde su concepción hasta la venta final, incluyendo también el reciclaje de los residuos después de su uso. El resultado de una cadena global es un producto cuyos componentes son suministrados por productores de distintos países (ver imagen principal).

¿LAS CADENAS BENEFICIAN A PAÍSES DE BAJO Y MEDIANO INGRESO?

Sí. Las Cadenas Globales de Valor han permitido que los países de bajo y mediano ingreso aumenten su participación en el comercio mundial, logrando por primera vez en la historia moderna superar la participación de los países desarrollados. Entre los años 2002 y 2012, la participación de los países de bajo y mediano ingreso en el comercio mundial pasó del 37,4% a 51,3%.

PRODUCTOS QUE EL MUNDO DEMANDA Y COLOMBIA EXPORTA

ProColombia, con el apoyo de la metodología en cadenas globales de valor de la Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo de Industria (ONUDI), ha identificado los sectores con mayores oportunidades de inserción.

AGROINDUSTRIA

- Tostión y molienda del café
- Fabricación y refinación de azúcar
- Elaboración de alimentos preparados para animales

MANUFACTURAS

- Fabricación de jabones y detergentes, preparados para limpiar y pulir; perfumes y preparados de tocador
- Fabricación de productos farmacéuticos, sustancias químicas medicinales y productos botánicos
- Fabricación de otros productos químicos.
- Fabricación de equipo médico y quirúrgico y de aparatos ortésicos y prótesis
- Fabricación de bombas, compresores, grifos y válvulas

PRENDAS DE VESTIR – TEXTILES

- Fabricación de cuerdas, cordeles, cables, bramantes y redes

¿QUÉ BENEFICIOS TIENE PARA UN EMPRESARIO INSERTARSE EN UNA CADENA GLOBAL?

Son múltiples. Puede acceder a mercados exigentes y sofisticados, beneficiarse de la transferencia de tecnología, aumentar la calidad de su producción, y crecer y diversificar sus exportaciones.

¿QUÉ TIPO DE PRODUCTOS O SERVICIOS PUEDEN INSERTARSE EN UNA CADENA GLOBAL DE VALOR?

La deslocalización de las producciones ha contribuido al mayor crecimiento del comercio de productos intermedios de valor agregado. ProColombia identificó oportunidades para sectores estratégicos para la economía colombiana como: aceites y grasas, lácteos, cacao y chocolatería, productos químicos, autopartes y calzado, entre otros.

¿CUÁL ES LA DIFERENCIA ENTRE UNA CADENA DE VALOR Y UN ENCADENAMIENTO PRODUCTIVO?

Una empresa se inserta en cadenas globales a través de encadenamientos productivos, es decir, la relación que se establece entre dos empresas (una proveedora y otra compradora) para obtener beneficios dentro de los eslabones existentes en una cadena de valor de un producto o servicio.

En general, los eslabones en una cadena de valor de un producto no cambian alrededor del mundo, los encadenamientos productivos sí cambian. Por ejemplo, siempre va a ser necesaria la fabricación de un motor previo al ensamble de un automóvil u ordeñar una vaca en la fabricación de un queso gruyere. Los encadenamientos productivos cambian en la medida en que cambian las empresas involucradas en el procesamiento de un bien o un servicio.

PRODUCTOS CON OPORTUNIDADES EN CADENAS GLOBALES

Las empresas colombianas tienen un gran potencial para hacer parte de las Cadenas Globales de Valor. ProColombia le cuenta algunos países con oportunidades. ¡Atrévase a exportar!

MANUFACTURAS

1 MAQUINARIA Y EQUIPO ELÉCTRICO

Arabia Saudita, Argelia, Argentina, Australia, Austria, Bolivia, Camerún, Costa de Marfil, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Emiratos Árabes Unidos, España, Estados Unidos, Filipinas, Guatemala, Honduras, Indonesia, Italia, Malasia, México, Pakistán,

2 ABONOS, PLAGUICIDAS Y OTROS PRODUCTOS QUÍMICOS DE USO AGROPECUARIO

Australia, Bélgica, Bolivia, Chile, Costa Rica, Ecuador, Estados Unidos, Guatemala, Italia, Japón, Kenia, México, Panamá, Perú, República Dominicana, Sudáfrica

3 VEHÍCULOS

Argentina, Chile, Costa Rica, Ecuador, Guatemala, México, Panamá, Perú, República Dominicana y Venezuela.

4 AUTOPARTES

Antillas Holandesas, Arabia Saudita, Argentina, Aruba, Australia, Bolivia, Brasil, Canadá, Chile, Costa Rica, Ecuador,

El Salvador, Emiratos Árabes Unidos, Estados Unidos, Filipinas, Francia, Guatemala, Guyana, Haití, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Portugal, Puerto Rico, República Dominicana, Rusia, Suecia, Trinidad y Tobago, Uruguay.



AGROINDUSTRIA

1 ELABORACIÓN DE ACEITES Y GRASAS DE ORIGEN VEGETAL Y ANIMAL

Alemania, Antillas Holandesas, Australia, Bélgica, Bolivia, Brasil, Canadá, Chile, China, Corea del Sur, Ecuador, España, Estados Unidos, Jamaica, Japón, México, Nueva Zelanda, Países

2 ELABORACIÓN DE PRODUCTOS LÁCTEOS

Bajos, Panamá, Perú, Reino Unido, República Dominicana, Trinidad y Tobago, Turquía, Uruguay.

3 CACAO

Alemania, Bélgica, Canadá, Corea del Sur, España, Estados Unidos, Francia, India, Italia, Japón, Malasia, México, Países Bajos, Reino Unido, Rusia, Singapur, Suiza y Turquía

4 DERIVADOS DEL CACAO (CHOCOLATERÍA)

Alemania, Antillas Holandesas, Bélgica, Corea del Sur, Costa Rica, Ecuador, Estados Unidos, Italia, Japón, México, Países Bajos, Panamá, Perú, Rusia, Trinidad y Tobago, Uruguay

PRENDAS DE VESTIR

1 CALZADO CON ÉNFASIS EN DOTACIÓN INDUSTRIAL
Perú, Chile, Estados Unidos y Canadá



SÚMATE
AL ÉXITO
EXPORTADOR



POR UN TEJIDO EMPRESARIAL FUERTE Y COMPETITIVO

De las 19.328 empresas del sector manufacturero y agroindustrial, 3.170 exportan de manera continua mientras otras 3.500 lo han hecho de forma intermitente. El fortalecimiento empresarial es un requisito para expandir las exportaciones no mineras del país.

➤ Uno de los actores principales de la economía colombiana son las micro, pequeñas y medianas empresas: impulsan el crecimiento interno al representar el 30% del PIB colombiano, generan el 63% de empleo y representan el 37% del valor agregado en el país.

Pese a estos importantes factores, las mipymes aún no llegan a su potencial máximo debido a diversos factores que afectan su desempeño.

Una de esas dificultades radica en que estas pequeñas y medianas empresas no le apuestan a la internacionalización hacia nuevos mercados. Mientras en Europa el 40% de las pymes son exportadoras y en América, el 10%, en Colombia solo el 5.2% han reportado ventas al exterior en los últimos cuatro años.

Este 5% está representado en 5.853 mipymes y la diferencia es notoria teniendo en cuenta que el restante 95% de las exportaciones es cubierto por 531 grandes empresas. Pese a esa diferencia, en promedio, las primeras exportan 1.193 productos más que las segundas.

Actualmente, el país registra 19.318 pymes del sector manufacturero y agroindustrial, de las cuales 3.170 llevan continuamente sus productos al exterior. No obstante, la meta es alcanzar un número mayor de empresas con clientes en el exterior e insertas en Cadenas Globales de Valor a través de encadenamientos productivos.

MIPYMES, LA GRAN APUESTA

De allí que ProColombia le apueste a estas empresas que representa el

96.4% de la industria nacional. 'Mipyme internacional' es el nombre del programa con el que la entidad busca incrementar el tejido empresarial del país y aumentar la base exportadora colombiana.

Con esta iniciativa, además, se capacitará de manera práctica a los empresarios a quienes se les entregarán las herramientas necesarias para dar inicio al proceso de internacionalización.

Estas empresas (1.000 al finalizar el 2018) contarán con asesoría personalizada (consulte recuadro) en las que recibirán información para desarrollar una estrategia de venta de cara al mercado internacional, definir el contacto con potenciales clientes e implementar dentro de la compañía el área de comercio exterior y trazar su ruta exportadora.

En el marco de esta propuesta también se busca aprovechar los diferentes acuerdos comerciales vigentes que tiene Colombia con el fin de que las mipymes se sumen al éxito exportador.

El potencial exportador no está solo en la venta de bienes, también

en la de servicios como el turismo. El país cuenta con 8.399 empresas de esta industria con oportunidades para ofrecer sus servicios en el exterior, y que además se encuentran en regiones que son prioritarias para la estrategia de promoción internacional que ProColombia hace de la oferta turística colombiana, actualmente con impacto en 50 mercados.

LAS MIPYMES REPRESENTAN EN EL PAÍS EL 96.4% DE LA INDUSTRIA NACIONAL EL 45% DE LA PRODUCCIÓN MANUFACTURERA EL 40% DE LOS SALARIOS.

LAS PEQUEÑAS GIGANTES DE LA EXPORTACION

Conozca las historias de cuatro mipymes colombianas que gracias a sus ventas en el exterior hoy son modelo para el país.

BÓXERS QUE GUSTAN EN EL REINO UNIDO

Los diseños coloridos de los bóxers que fabrica Zonatex ya conquistaron a compradores de países de América y del Reino Unido. Hechos en microfibra y algodón, esta compañía con sede en Medellín también distribuye su producto a través de la tienda virtual Amazon, logro empresarial que se concretó luego de la Macrorrueda 50.

“La participación fue muy beneficiosa. Cerramos negocios con Estados Unidos, Canadá, México y Costa Rica. Además, tuvimos la oportunidad de aprender las normas que exigen varios destinos para poder exportar”, comentó Carlos Mejía, director de ventas de la marca.

Una de las claves de éxito de esta empresa de ropa interior es la rápida adaptación y diversificación que tiene frente a las nuevas necesidades del mercado y los cambios en la moda. Aunque manejan cuatro líneas distintas, la tendencia deportiva, llamada ‘Xtreme’, es la más exitosa en el exterior y está diseñada con telas exclusivas para la marca, lo que ha generado un punto de diferencia con respecto a la competencia.



EL JUEGO QUE LES DIO LA OPORTUNIDAD

‘Colormania 2015’, un juego de habilidad mental para dispositivos con IOS y Android, salió de las entrañas de Armenia. Fue desarrollado por eEthereal Game Factory, una empresa conformada por cuatro socios cuya pasión es solo una: los videojuegos.

Se trata de un juego gratuito que les enseña a los niños a identificar los colores y que en los sitios de descarga, los usuarios le dan en promedio una clasificación de cuatro puntos, en una escalada de cinco.

El camino que emprendió esta empresa se inició en 2004. Para ese entonces, recuerda Carlos Beltrán, gerente de la firma quindiana, hacían juegos para los celulares de esa época.

Con el paso de los años, los integrantes de eEthereal Game Factory se siguieron preparando y en 2013 y 2014 hicieron parte de Game Developers Conference, de la mano de ProColombia, eventos en los que adecuaron sus ofertas a la demanda internacional.

Posteriormente, participaron en Colombia 3.0 (organizada por el Ministerio de Tecnología, Información y Comunicaciones y ProColombia) donde en una rueda de negocios se contactaron con representantes de Iberian Games, compañía española dedicada a la distribución de videojuegos, con la que llegaron a un acuerdo comercial.

ALPARGATAS COLOMBIANAS, MODA MUNDIAL

Kaanas es una empresa barranquillera que tomó algunos de los elementos de la cultura wayúu para fusionarlas con alpargatas dando origen a una prenda que ha compartido mercado internacional con figuras de renombre en el mundo de la moda.

El 80% de su producción es exportada a Estados Unidos, Australia, Hong Kong, Corea del Sur y Filipinas, donde boutiques especializadas exhiben las creaciones de Kaanas, una empresa que, además, participó en la feria Sole Commerce, de Nueva York, con el apoyo de ProColombia.

Al respecto de esa participación, Liliana Acevedo, gerente de la empresa, dijo que “fue importante para medir qué tan acertada era la propuesta de diseño que teníamos y abrir puertas en el mercado internacional”.

El objetivo de Kaanas ahora está enfocado en expandir el mercado internacional y que se afiance en las ciudades en las que ya abrió puertas.



HATSU, EL TÉ QUE SE CONSUME EN AUSTRALIA

Un envase diseñado para mantener las características del té y creaciones originales en sus etiquetas son apenas dos de los elementos con los que a la empresa Triple Corona de Medellín se les abrieron las puertas en Bolivia y Australia con su producto Té Hatsu.

Según Ángela Suárez, directora de ventas, “vimos que Colombia tenía oportunidades para las bebidas de té y encontramos un nicho de mercado específico que no había sido explotado”. Al formar la empresa en 2009, también pensaron en los colores y etiquetas,

pues más que té, “Hatsu vende una experiencia emocional”.

El proceso de internacionalización de la compañía, después de dos años de gestión, les reportó exportaciones desde principios de 2014. Inicialmente participaron del Programa de Formación Exportadora y en asesorías personalizadas con ProColombia. “Nos apoyaron – dice Ángela – con detalles específicos de los requisitos de exportación que no conocíamos mucho”.



CADENA DE FRÍO, LA PROTECCIÓN DE LOS PRODUCTOS PERECEDEROS

Evite la pérdida de su mercancía y de dinero por no tener claros los pasos para conservar en frío el producto desde la poscosecha hasta el momento en que llega al consumidor final.

➤ Durante el proceso de exportación los productos perecederos requieren un adecuado y estricto control de temperatura para que llegue al consumidor final en las condiciones adecuadas. La implementación de actividades logísticas a lo largo de la cadena de abastecimiento es fundamental y varía según la materia prima, el almacenamiento, el transporte y la comercialización del producto.

La cadena de frío es la sucesión de procesos logísticos (producción, almacenaje, distribución, embalajes, transporte, carga, descarga y venta directa) que deben tener la temperatura y humedad correcta, desde el momento inicial de la producción hasta el consumidor. Su finalidad es preservar el producto y proteger la salud del consumidor final.

CONSULTE Y DESCARGUE EL DOCUMENTO 'LOGÍSTICA DE PERECEDEROS Y CADENA DE FRÍO EN COLOMBIA'.



CONECTIVIDAD MARÍTIMA

- Colombia tiene acceso a 670 puertos en el mundo*.
- Más de 2 millones de contenedores con carga movilizó Colombia en 2014**.
- Colombia recibió alrededor de 61.000 buques en las costas Atlántica y Pacífica en 2014.
- 184 millones de toneladas de carga fueron exportadas por esta vía entre en 2014*.
- 34 navieras prestan servicio de transporte a través de 3.700 rutas de exportación*.

VÍA AÉREA

- Más de 2.200 rutas de exportación para carga, directas y con conexión, son prestadas por 33 aerolíneas*.
- Colombia tiene acceso a 503 ciudades*.
- Más de 900.000 toneladas de carga se transportaron vía aérea en 2014***.
- 636.000 toneladas movilizó el Aeropuerto El Dorado (Bogotá) entre en 2014****.

*FRUTAS Y TARIFFAS - HERRAMIENTAS PARA EL EXPORTADOR COLOMBIANO PROCESADA POR PROCOLOMBIA. ** SUPERINTENDENCIA DE PUERTOS Y TRANSPORTE (SPR CARTAGENA). ***DIMAR ****AERONAUTICA CIVIL

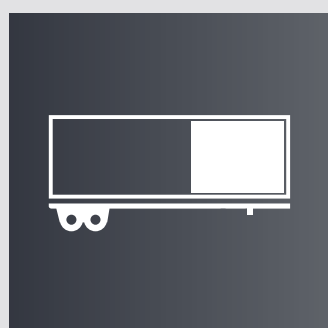


PRECOSECHA Y POSCOSECHA

- El desconocimiento de buenas prácticas pre cosechas y pos cosechas ocasionan pérdidas considerables. Es importante tener en cuenta el manejo de productos como frutas y hortalizas, en las etapas posteriores a la cosecha: la incorrecta manipulación en procesos como selección, clasificación, empaque, transporte y exhibición en puntos de venta, puede acelerar su deterioro.
- Recuerde que cada producto tiene características diferentes, conocerlas le permite darle un manejo adecuado y un correcto control de la temperatura.

EMPAQUE

- El empaque debe ser compatible con el producto, para evitar que se transmitan aromas o microorganismos que contaminen el producto.
- Empaque al vacío (eliminación del aire), en atmósfera modificada (inyecta gases para la conservación del alimento) o empaque activo (controla problemas de deterioro o alteración de la calidad) son algunas de las técnicas empleadas en el empaque de productos.
- El envase o empaque que requiera el producto debe ceñirse a las condiciones técnicas para no tener variaciones en temperatura y mantener la calidad.



EMBALAJE

- Los embalajes deben permitir la circulación adecuada del flujo de aire que está dentro del contenedor. Utilice un refrigerante que conserve el producto en los rangos de temperatura adecuada.
- Se recomiendan estibas plásticas o metálicas; las de madera contribuyen a la proliferación de bacterias.
- Preenfríe la carga.
- Para productos refrigerados se recomienda hielo seco y contenedores con aislantes de espuma.
- Si requiere de bodegas de almacenaje busque aquellas que alcancen la temperatura adecuada y que garanticen las condiciones óptimas para la conservación del producto.

TRANSPORTE

- La altura máxima de carga nunca debe sobrepasar la línea roja del contenedor.
- A lo largo de todo el proceso debe hacer mediciones para verificar la temperatura del producto. Estas mediciones le permitirán tomar correctivos en caso de que sea necesario.
- Es primordial que los vehículos en los que transporte la mercancía tengan instrumentos de medición para cumplir con esta tarea.
- Tanto la parte interior de la unidad de transporte como los dispositivos de cierre deben ser herméticos.
- Use cortinas plásticas para evitar la introducción del aire del medio ambiente al carro.
- No mezcle productos de distintas características en la misma carga.
- Evalúe la consolidación de carga para productos de características similares.



CONOZCA LA LOGÍSTICA HACIA ÁFRICA



En 2013, Colombia exportó con destino al continente africano **212.350 toneladas** de carga, de las cuales el **99%** se transportó vía marítima. En 2014 las exportaciones hacia África fueron **502.428**

toneladas, de las cuales el **99%** se realizó vía marítima. **26 empresas de transporte** ofrecen servicios hacia **39 países africanos**, llegando a más de **80 puertos y ciudades**.

MARÍTIMO

- 206 rutas marítimas.
- 29 países africanos.
- 11 navieras.
- Tiempos de tránsito desde los 12 días (Marruecos).
- Rutas hacia 47 destinos diferentes.

AÉREO

- 175 rutas aéreas.
- 37 países africanos.
- 14 navieras.
- Vuelos desde 13 horas.
- Rutas hacia 47 ciudades diferentes.

¿QUÉ TENER EN CUENTA A LA HORA DE NEGOCIAR?

Al momento de exponer sus productos y servicios con un comprador potencial, tenga en cuenta algunos factores que son determinantes para cerrar un negocio exitoso y de provecho para ambas partes.

ATRÉVASE A EXPORTAR

- Tomar la decisión es importante, puesto que implica una serie de cambios en su compañía para acondicionar sus recursos financieros y humanos y cumplir el objetivo de exportar.
- Es importante que el personal, desde sus diversos roles, se adapte a las necesidades de la actividad exportadora y aprenda a capitalizar la información que recibe en su día a día de trabajo para aportar al propósito de abrir mercados.
- Tenga en cuenta la capacidad de producción de su negocio, así sabrá realmente a qué se podrá comprometer con cada cliente.
- Busque aliados. ProColombia es la entidad que le ofrece la información que necesita y lo orienta sobre los cambios que debe hacer en su empresa para su internacionalización.



IDENTIFIQUE LAS OPORTUNIDADES

- No todas las oportunidades se generan a partir de estudios de mercado. En ocasiones, los empresarios las identifican a partir de contactos ya establecidos. Si alguien en el exterior demanda lo que usted ofrece, indica que hay una oportunidad.
- ProColombia cuenta con la información sobre los mercados con potencial. Recuerde que la capacidad de producción, la presentación del producto, los componentes del mismo y/o el cumplimiento de normas internacionales condicionan y definen el país al que puede llegar.



ACUERDE CONDICIONES DE ENTREGA

- Defina qué tipo de seguros empleará al momento del envío y la cobertura que cada uno de ellos le ofrezcan.
- Evite inconvenientes y deje claras las condiciones de garantías, así como las políticas de reposición en caso de algún daño en la mercancía.
- Deje claro desde la negociación quién asume la responsabilidad de las devoluciones que haga el cliente final una vez el producto ya sea vendido por el comprador internacional.

DEFINA EL PRECIO ADECUADO

- El precio no es el mismo para cada cliente. Para definirlo, evalúe los costos de los diferentes canales que empleará para llevar el producto al comprador.
- Conozca los requerimientos logísticos, tributarios y costos de distribución internacional de los países con los que está negociando.
- Su cotización debe estar en dólares. Deje claro con su cliente las opciones de pago y si ofrece descuentos y promociones.
- Recuerde que las empresas tienen distintos plazos de pago a sus proveedores. Verifique esos tiempos a la hora de establecer el precio de sus productos.



PROCOLOMBIA ORIENTA SU ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN

INVIERTA EN LA IMAGEN

- Asesórese para conocer las últimas tendencias en mercadeo y defina con cuál material publicitario que se ajusta a la promoción de su oferta.
- Etiquetas y empaques son fundamentales a la hora de exponer su potencial como exportador. Esto genera un mayor impacto en sus potenciales clientes.
- Es de gran ayuda incluir dentro de su exposición la experiencia de su empresa y los clientes que tiene en la actualidad.



EXCLUSIVIDAD Y PROPIEDAD INTELECTUAL

- Si le proponen exclusividad con algún comprador analice bien las consecuencias. Tomar esta decisión implica conocer muy bien el mercado y los potenciales clientes a los que puede vender sin exclusividad.
- Si su producto o servicio tiene un desarrollo e inversión en innovación tenga claras las normas de propiedad intelectual no solo en Colombia, sino en el país hacia donde exportará, con el fin de determinar el nivel de protección.



ASISTA A FERIAS

- Asistir a diferentes ferias internacionales le permite conocer las tendencias de consumo, así como su competencia.
- Tenga en cuenta que para tener algún resultado deberá asistir como mínimo tres veces continuas, para lograr recordación generar mayor seguridad en los clientes.
- Se recomienda asistir inicialmente en calidad de observador, así conocerá la dinámica de estos encuentros. Tomen nota de los nuevos conocimientos, evalúelos y póngalos en práctica en su empresa.
- Antes de participar en alguna, evalúe cuál le genera mayor provecho para su compañía.



OPORTUNIDADES

AGROINDUSTRIA

AGROINDUSTRIA
 PAG. 14 ➔

MANUFACTURAS
 PAG. 22 ➔

PRENDAS DE VESTIR
 PAG. 26 ➔

SERVICIOS
 PAG. 30 ➔


CARACOLES DE TIERRA FRANCIA

TENDENCIA

La helicidad tiene un futuro potencial, y más aún por el auge de la tendencia a una alimentación balanceada y nutritiva que se presenta en los últimos tiempos. Europa representa un mercado fuerte donde se encuentran los mayores consumidores e importadores de este producto, dado que los cultivos existentes no satisfacen la demanda interna del mercado. Actualmente, los caracoles junto con los huevos de caracol representan un mercado en crecimiento y con rentabilidad alta debido al tipo de cultivo.

Por otro lado, la baba de caracol tiene potencial en la industria de cosméticos en países como Francia y Alemania, usada para el cuidado, regeneración, cicatrización y mejora de la piel. Colombia tiene potencial en este tipo de

cultivo debido a la diversidad del clima, disponibilidad de agua y luminosidad solar, ventajas competitivas respecto a países vecinos.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

El Canal de distribución más usual para los caracoles de tierra en Francia es a través de grandes distribuidores que son los responsables directos de la comercialización del producto. El canal de comercialización es corto, pasando del importador al distribuidor mayorista el cual es el encargado de la distribución a comerciantes y a consumidores finales.

Los principales canales a los cuales llega el producto a través del mayorista son: grandes cadenas de supermercados, tiendas de alimentación especializada, hoteles y restaurantes.

SUBPARTIDA	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
030760	0%	20%	0%	0%



CACAO EN GRANO ALEMANIA

TENDENCIA

Actualmente los compradores alemanes se preocupan constantemente por el origen, tratamiento y calidad de los productos, en muchos casos las empresas importadoras prefieren el cacao en grano que cuente con certificado de comercio justo, debido al beneficio que este tipo de certificaciones generan al productor y al comprador. Esta certificación asegura que el proveedor cuente con buenas prácticas agrícolas así como el buen trato a sus trabajadores.

Debido a la importancia de los productos saludables, los alemanes muestran preferencia por los productos de origen orgánico debidamente certificados. Por otro lado, es importante tener en cuenta



ATÚN BOLIVIA

TENDENCIA

Los consumidores en Bolivia tienen suficiente ingreso disponible para gastar comprando productos adicionales a los que se consideran básicos. Además, las empresas impulsaron el crecimiento al ofrecer precios accesibles para sus productos, particularmente con los productos enlatados y preservados de pescados y alimentos marinos, como el atún. La mayor disponibilidad de marcas de precios bajos está deteriorando el crecimiento en las ventas de marcas de contrabando.

Los consumidores de Bolivia compran productos enlatados para usarlos en preparaciones en el hogar y para dárselos a sus hijos como snacks, postres, medias onces, entre otros. El mercado de productos de mar enlatados o preservados está cerca de su punto de madurez, pues presenta una de las demandas más altas entre los alimentos enlatados.

SUBPARTIDA	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
030342	20%	20%	0%	0%

ta que los meses más fríos son los de mayor consumo de chocolate y bebidas achocolatadas así como lo es la Navidad y semana santa por la tradición de pascua.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

La venta de cacao puede incluir de cero hasta dos intermediarios, antes de llegar al exportador. En algunos casos, compradores itinerantes compran a los pequeños productores para revender el cacao a mayoristas, quienes a su vez venden a exportadores. En otros casos, los pequeños productores venden a exportadores o

Las compañías se esfuerzan por promocionar sus productos a través de shows televisivos en Bolivia que se enfocan en las consumidoras femeninas. Las presentadoras usualmente hablan sobre el producto y sus beneficios o pueden incluso preparar una receta. Además, se llevan a cabo actividades en el punto de venta, las que más llaman la atención son las promociones de pague uno lleve otro gratis.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

En Bolivia los canales de distribución no son complejos; en las operaciones de importación generalmente intervienen tres agentes: el productor, el importador mayorista, que también puede ser distribuidor y finalmente el minorista. Cabe resaltar que el Servicio Nacional de Sanidad Agropecuaria e Inocuidad Alimentaria, SENASAG, es quien se encarga de regular la comercialización y el ingreso de alimentos, sean de origen vegetal o animal, estas normas deben ser acatadas también por los supermercados en Bolivia.

SUBPARTIDA	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
180100	0%	0%	0%	0%



GALLETAS JAPÓN

TENDENCIA

Dada la creciente preocupación por la salud, las galletas de cereales continúan ganando terreno en el mercado japonés, sin embargo el mercado de galletas en general se mantiene estable, con consumidores leales a los productos que consumen.

Actualmente las galletas recubiertas de chocolate son las más dinámicas del sector en términos de volumen de ventas. Aunque los consumidores japoneses son tradicionales, es importante resaltar los aspectos de beneficios de salud en este tipo de productos, destacando el uso de

ingredientes naturales y nutricionales como el salvado y el germen de trigo en las galletas.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

La mayor parte de la galletería se comercializa a través de las grandes superficies,

seguido por las tiendas de conveniencia. El canal de tiendas de conveniencia cada vez gana más espacio en Japón dado el estilo de vida cada vez más ocupado. A su vez, los minoristas de salud y belleza son otro canal importante el cual se ha visto favorecido por la creciente demanda de productos saludables.

SUBPARTIDA	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
190531	20,4%	20,4%	20,4%	20,4%
190590	6%	34%	6%	34%



PULPAS DE FRUTAS COREA DEL SUR

TENDENCIA

En el mercado se observa una tendencia de crecimiento para el consumo de bebidas y productos a base de pulpa de fruta. El consumo de smoothies cada día se ha vuelto más popular debido a la promoción de los beneficios de salud que tienen estos productos. Actualmente los smoothies a base de jugo solo se pueden encontrar en tiendas de importación. Así mismo, una nueva opción que poco a poco está entrando en los gustos de los coreanos, son los jugos a base de pulpas de frutas y verduras licuadas, debido a su interés en la salud.

Las tiendas de este tipo de jugos se encuentran generalmente dentro de las estaciones de trenes y cada día se posi-

cionan más. Así mismo, el consumo de jugos empacados se hace más popular y las ventas a través de distribuidores.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Los canales de distribución más comunes para este tipo de productos son a través de mayoristas y minoristas que llegan al consumidor final. Algunos jugadores en el mercado llegan al cliente final por medio de la venta directa y la mayoría realiza sus ventas a través de distribuidores.

Actualmente en Corea, el canal de internet representa más oportunidades para que las empresas puedan ampliar el mercado y superar las barreras con el fin de estar más cerca de sus consumidores.

SUBPARTIDA	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
200899	45%	45%	45%	45%

* El arancel llegará a 0% con una desgravación de 7 años, a partir de la entrada en vigencia del acuerdo.



POLLO JAPÓN

TENDENCIA

El mercado total de la carne de pollo en Japón aumentó 3,1% comparado con el año anterior. El consumo per cápita en Japón ha venido creciendo, aumentando los 12 kg por persona lo que supera por primera vez el consumo de carne de cerdo en este país. El consumo de carne de res y de cerdo disminuyó ligeramente.

Las preferencias de los consumidores japoneses por productos de bajo costo, junto con el aumento en la producción de aves de corral han contribuido al aumento en el consumo de este alimento, resaltando que aproximadamente el 30% del producto total consumido es importado.

Adicionalmente la población japonesa ha ido envejeciendo y este tipo de consumidores prefieren consumir un tipo de carne con menor contenido de grasa y más fácil de digerir como el pollo. Aunque la población de Japón está decreciendo se espera que el consumo

de pollo se mantenga constante en los siguientes años.

En general, los alimentos importados así como los domésticos deben contener las etiquetas apropiadas en idioma japonés para ser vendidas en el mismo país. Para productos sin procesar es necesario incluir el nombre del producto y el país de origen. En el caso de productos procesados la información que debe contener la etiqueta es la siguiente: nombre del producto, lista de ingredientes, contenido neto, fecha de vencimiento, método de preservación del producto, país de origen, nombre y dirección del importador.

Adicional a lo anterior, los envases y empaques deben cumplir las normas estipuladas en la Ley para la promoción efectiva de la utilización de los recursos, la cual exige que el etiquetado incluya la marca o símbolo del tipo (material) de envase o parte de éste.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

La forma más común de entrar al mercado japonés es a través de un importador que se encarga de vender el producto a otros mayoristas, minoristas, restaurantes, etc. Es importante tener en cuenta que para poder negociar directamente con mayoristas y minoristas se debe estar en capacidad de producir grandes volúmenes.

El pollo lo compra el consumidor final principalmente en supermercados para consumo en casa, también se consume en restaurantes japoneses especialmente "izakayas" donde se venden productos auténticos de la comida japonesa como el yakitori (pinchos de pollo) y el karaage (trozos de pollo frito maridados y recubiertos de una mezcla de harina).

SUBPARTIDA	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
020712	11,9%	11,9%	11,9%	11,9%
020711	11,9%	11,9%	11,9%	11,9%

AGROINDUSTRIA



PIÑA ESTADOS UNIDOS

TENDENCIA

En los últimos diez años, el uso de la piña ha aumentado en gran medida, alcanzando un aumento anual ponderado de 6%. Este crecimiento en el consumo per cápita ha sido impulsado por la tendencia hacia el estilo de vida saludable, la globalización y los avances tecnológicos que han permitido que la palabra "estacionalidad" sea raramente usada en la oferta de las frutas en los supermercados.

La demanda doméstica para frutas tropicales como las piñas, mangos, aguacates y limas creció más rápido que la de las frutas convencionales, lo que permite mayores importaciones de estos productos para cumplir con la demanda interna del

país. El crecimiento de población étnica de igual forma contribuye al aumento de la demanda de este tipo de productos y la variedad disponible para satisfacer las necesidades étnicas específicas. Se espera que el gobierno norteamericano siga con sus campañas educativas enfocadas en la salud alimenticia de los consumidores, promoviendo las dietas ricas en frutas y vegetales, por su alto contenido en vitaminas, minerales y fibras, que ayudan a controlar el peso y la presión sanguínea.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Los canales convencionales para la distribución de la piña en Estados Uni-

dos son a través de los distribuidores mayoristas de productos perecederos, que tienen presencia en todo el país, de los cuales existen más de 33.000 distribuidores. A su vez este producto llega al consumidor final a través de los supermercados y supermercados. Las principales empresas en el segmento de hipermercados son: Costco Wholesale, Sam's Club, BJ's Wholesale Club, y Meijer. Estas cuatro empresas concentran el 90% de los ingresos de la industria en el mercado. A su vez, existen 50 cadenas de supermercados que concentran aproximadamente el 70% de los ingresos de la categoría.

SUBPARTIDA	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
080430	0.0044 USD/kg	0.011 USD/kg	0%	0%

ALIMENTOS PARA ANIMALES PERÚ



TENDENCIA

El aumento de la conciencia del tipo de alimento que consumen las mascotas en Perú ha elevado los niveles de compra de alimentos concentrados tanto secos como húmedos. La comida seca para perros representa el grueso de las ventas, ya que este alimento tiene un precio inferior en comparación con el de tipo húmedo, a su vez la vida útil y la disponibilidad también representan una diferencia.

En Perú, el aumento de la tenencia de mascota ha aumentado en los últimos años, resaltando que el 32% de los hogares

peruanos tienen un perro en casa. Se observa un estilo marcado hacia el tratamiento de las mascotas como miembros de la familia. Esta tendencia impacta positivamente las ventas, ya que los consumidores de todos los niveles socioeconómicos están aumentando la compra de alimentos secos para mascotas. Las diferencias entre marcas radican en la calidad y el precio del producto.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Los principales distribuidores al consumidor final de alimento para mascotas son los hipermer-

cados, supermercados, seguido de las pequeñas tiendas independientes y las veterinarias. En algunos puntos de venta se puede conseguir comida para mascotas de forma suelta, lo cual beneficia al consumidor de estratos bajos que realiza pequeñas compras de alimento a precios más económicos. Los supermercados e hipermercados poseen gran variedad de alimentos que varían en calidad y precio ofreciéndole mayor variedad al comprador. A su vez, están las tiendas veterinarias que venden alimentos premium de esta categoría.

SUBPARTIDA	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
230910	0%	0%	0%	0%

LECHE EN POLVO RUSIA

TENDENCIA

La leche y los productos lácteos son considerados productos dominantes en el mercado de consumo en Rusia. Representan el 12% del gasto de la población en productos alimenticios, ubicándose entre los productos socialmente significativos. La leche es un producto de la canasta alimenticia de todos los grupos socio-demográficos en Rusia.

El consumo per cápita estimado de leche y productos lácteos en Rusia es de 246 litros al año. Además de la leche se consumen otros productos lácteos como yogur, kéfir (leche fermentada), smetana (crema de leche), mantequilla y queso. Los tipos de leche larga vida, así como leche fortificada y enriquecida con calcio, hierro y vitaminas sigue siendo un producto muy popular en el mercado ruso.

A pesar de que los consumidores están buscando precios bajos, cada vez son más conscientes de pagar precios razonables por bienes de mejor calidad. Los rusos siguen el ejemplo europeo en la búsqueda de productos saludables.

Actualmente, el sector lechero en Rusia no se desarrolla constantemente, existen empresas con alta tecnología para producción pero también existen granjas y plantas que están en estado crítico.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Los principales canales de distribución para la leche en polvo en Rusia son el canal HORECA, los distribuidores mayoristas o minoristas, los distribuidores regionales y la industria de procesamiento y envasadores.



SUBPARTIDA	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
0400221	18,3%	18,3%	13,73%	13,73%

CLAVELES POLONIA



TENDENCIA

Por ser Polonia un mercado exigente en términos de calidad se deben tener en cuenta ciertos aspectos a la hora de entrar a subastas. Estas condiciones especifican la calidad del producto, el cual debe estar fresco y libre de daño.

Los compradores buscan tener variedad de colores. Entre los colores más vendidos se encuentran el rojo, seguido por el blanco, rosado y rosado fuerte.

Aunque para este tipo de productos no es importante resaltar la marca, cada producto tiene que llevar la ficha técnica donde se especifiquen las características físicas del producto, así como la capacidad de producción, las hectáreas sembradas y las temporadas con producción. También, aunque se acepta que el material promocional este en inglés es útil tener este material en polaco.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Los principales canales son a través de subasta o venta directa. Cada producto debe cumplir con las condiciones básicas en ambos casos. El mercado polaco no tiene una temporada de compra definida pero existen fechas donde las ventas de este producto aumentan como las festividades en las cuales se regalan flores.

El precio sigue siendo un factor decisivo en este mercado y es un factor principal para cambiar de proveedores.

SUBPARTIDA	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
060312	8,5%	8,5%	0%	0%

PAPAS CHIPS MÉXICO

TENDENCIA

México continúa incrementando su producción y consumo de snacks. Los nuevos productos que enfatizan en la salud de los mexicanos tienden a tener un mayor reconocimiento dentro de la sociedad mexicana.

Los productos de esta categoría se venden en mayor medida en los centros urbanos como Guadalajara, Ciudad de México y Monterrey. Estas ciudades cuentan con aproximadamente 30 millones de consumidores con capacidad adquisitiva para dichos productos. Los sabores tradicionales mexicanos

como el chile y el picante son muy importantes. Los snacks en México se consumen en el 97% de los hogares. Sin embargo, las papas deshidratadas sólo son consumidas por el 14% de los hogares mexicanos. El 80% de la población menor de 18 años consume estos productos. Por otra parte, los snacks generan ventas de más de 41.000 millones de pesos mexicanos al año (US\$3.153 millones).

En el tema específico de las papas, en México se consume un promedio anual de 157 mil toneladas de papas fritas. La industria de la papa en México en los últimos 5 años ha ido creciendo debido

SUBPARTIDA	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
200520	20%	20%	0%	0%



CAFÉS ESPECIALES DINAMARCA

TENDENCIA

El consumo de café está polarizado. Una parte de los consumidores se inclina por las marcas privadas con precios económicos, la otra por los productos premium. En esta medida, el segmento medio se ha ido reduciendo.

Los principales factores tenidos en cuenta por el consumidor danés en el momento de tomar decisiones de compra de café son salud y bienestar, calidad y conveniencia. Cabe resaltar que los lanzamientos en el mercado se dieron principalmente en el segmento premium. Los consumidores de este segmento se inclinaron por los cafés con certificaciones orgánicas, Fair Trade, con denominación de origen y amigables con el medio ambiente.

Para este mercado, las categorías con mejor desempeño fueron los pods, los cafés instantáneos, especialmente los orgánicos, y los cafés orgánicos en general. La categoría de pods fue la más dinámica en el último año con ventas por 741,1 toneladas. La empresa Ethical Coffee Company actualmente representa una importante competencia a Nespresso, pues sus cápsulas son compatibles con las máquinas de Nespresso pero

las cápsulas son 20% más económicas. También, los cafés instantáneos tuvieron un buen desempeño debido al lanzamiento de productos premium en esta categoría.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

En 2013, el 34,5% del café vendido en Dinamarca fue comercializado a través de supermercados. El segundo canal de venta más importante fueron las tiendas de descuento con 26,7%, seguido por los hipermercados con 23,8%. La participación de las tiendas de descuento aumentó 1,7 puntos porcentuales en los últimos 3 años.

Si bien tanto el volumen de ventas del retail como de las ventas on-trade han decrecido, en 2013 las ventas on-trade se han visto menos golpeadas que las de los minoristas, reduciéndose en 5% en los últimos 3 años, mientras que las del retail se redujeron en 7%.

Las ventas on-trade han estado dominadas por los cafés independientes, sin embargo las cadenas han mostrado un excelente desempeño, a pesar de la reducción general del consumo y se prevé una ampliación en su participación en los próximos años.

SUBPARTIDA	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
210111	9%	9%	0%	0%

ala necesidad de la población de obtener comida rápida. Por ello, el consumo de papas fritas creció más que el consumo de papa fresca. El consumo de botanas entre los mexicanos es de 4 kilos promedio al año por cada mexicano, indicando un incremento del 70% en 10 años, pues en el 2000 el consumo era de 2.3 kilos.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Supermercados: se manejan todas las presentaciones y sabores. Algunas marcas son Walmart, Soriana, Superama y Chedraui. Tiendas de abarrotes independientes (tiendas de barrio): usualmente exhiben los productos en dispensadores de la marca del producto. Generalmente ofrecen los paquetes de menor dimensión.

Tiendas de conveniencia (Oxxo, 7 Eleven, Go-mart, Circlek): el concepto es mini-supermercados con venta de alimentos, bebidas y abarrotes. En la actualidad hay aproximadamente 20 mil de estas tiendas en el país.



AGROINDUSTRIA

TILAPIA BÉLGICA

TENDENCIA

La tilapia se hace cada vez más popular a nivel global y ha sido considerada una de las especies acuícolas más importantes de este siglo. Las características únicas de la tilapia facilitarían que su crecimiento continúe. Se estima que grandes cadenas de comida rápida a nivel mundial, como McDonald's, dupliquen la demanda mundial.

En los últimos años el precio de la tilapia se ha mantenido constante, a excepción de los filetes frescos y refrigerados, que han incrementado significativamente.

La importación de filetes congelados de tilapia se ha incrementado en Europa, Oriente Medio y África (Costa de Marfil). La importación de filetes de tilapia en

la Unión Europea representa menos del 1% de las importaciones de filetes, principalmente, importan filetes de Abadejo (17%), Salmón (12%), Bacalao (11%), Pangasius (8%) y Merluza (6%).

Los principales mercados importadores de tilapia en la UE son Francia (principalmente entera), Polonia (filetes), Reino Unido (entera), España (filetes), Holanda (ambas), Alemania (filetes) y Bélgica (ambas).

Para la tilapia se abren oportunidades, para el producto de esta categoría que cuente con elementos de valor agregado como las certificaciones y el origen.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

El principal canal es a través de empresas mayoristas que realizan distribución especializada al canal HORECA. Así mismo, se comercializa a través de hipermercados, supermercados y tiendas especializadas.

ARANCEL				
SUBPARTIDA	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
030431	9%	9%	0%	0%



FRUTAS FRESCAS CURAZAO

TENDENCIA

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 marzo - mayo y octubre - diciembre. Por su parte, frutas como piña, papaya, mango, guayaba, fresa, limón, naranja y aguacate son demanda-

das durante todo el año, por empresas de cruceros que se deben abastecer de forma regular.

CANALES 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.

ARANCEL				
SUBPARTIDA	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
081090	0%	0%	0%	0%

QUINUA RUMANIA

TENDENCIA

La tendencia hacia el consumo saludable ha propiciado un crecimiento constante en las importaciones de quinua por parte de la Unión Europea, llegando a posicionarse como uno de los mayores importadores de este producto a nivel mundial.

Hay tres tipos de quinua: blanca, roja y negra. La blanca es la más consumida y la negra es vista como la más exótica.

En Europa la quinua encaja mejor en los nichos de mercados para productos alimenticios saludables, alimentos exóticos y productos orgánicos o de comercio

justo, ya que es mayormente consumida por vegetarianos, que es considerada un buen sustituto de la carne por su alto nivel proteico. Otro mercado donde se concentra la quinua es el de productos libres de gluten.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

En la Unión Europea, la quinua es mayormente usada como producto final (más del 90% de importaciones), sin procesar es re-empacada por empacadores de la UE para el sector de retail y los consumidores finales.

ARANCEL				
SUBPARTIDA	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
100890	37 EUR/mt	37 EUR/mt	0%	0%

Un pequeño, pero creciente, porcentaje de la quinua es usada como ingrediente en la industria alimenticia, se procesa en otros productos como harina, pan libre de gluten u otros productos de panadería. Es importada por un agente importador especializado en productos orgánicos, naturales o alimentos saludables. Para productos certificados con Comercio Justo, la entrada por medio de un agente o importador especializado es lo más adecuado.

El importador subcontrata para re-empacar la quinua sin procesar, para luego distribuir el producto a los minoristas. Es comprado por los consumidores en supermercados o tiendas de alimentos saludables o vendido a través del sector de servicios alimenticios a restaurantes y hoteles.

Los importadores de Comercio Justo usualmente llevan a cabo las actividades del embalaje y distribución por sí mismos.



SNACKS PUERTO RICO

TENDENCIA

Debido a los altos costos energéticos y de mano de obra, sólo el 20% de los productos del sector agroindustrial disponibles en el mercado de Puerto Rico son producidos en este país.

En Puerto Rico los cheese balls, palitos de queso, platanitos (verde y maduro) y papas son las variedades preferidas por los consumidores. Los platanitos y papas deben ser crocantes y tostados, el snack debe tener sabor a queso y preferen sabores naturales. Otros productos populares son: queso, pizza, sour cream & onion y BBQ. El competidor principal y líder en el mercado de snacks es Frito Lay y Filler de Estados Unidos; en cuanto a los países proveedores se tiene: Guatemala, Costa Rica, Trinidad y Tobago y República Dominicana. En Puerto Rico no se usan marcas blancas, sólo Walmart con su marca Great Value.

El diseño debe tener en cuenta: empaques bien elaborados, modernos y que no sean transparentes sino metalizados. Tener en cuenta la normatividad del empaque, etiquetado, los aditivos y colorantes permitidos, certificaciones, entre otros. La información del paquete debe estar en inglés y debe llevar nombre del producto, contenido neto: en libras o galones, nombre y dirección del productor/ nombre y dirección del distribuidor (debe incluir calle, ciudad, estado y código postal), ingredientes contenidos, información nutricional y país de origen. Para impactar en el mercado se necesita personal bilingüe



ARANCEL				
SUBPARTIDA	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
200520	6,4%	6,4%	0%	0%
200510	11,2%	11,2%	0%	0%

en la compañía responsable por las comunicaciones con los compradores y material publicitario; para todo debe haber una versión en inglés; brochures y material POP, exhibidores, habladores. La página web debe contener productos ofrecidos, disponibilidad, certificaciones e información sobre la compañía.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Los supermercados son los canales de distribución más apropiados para los snacks en Puerto Rico. Suele haber numerosos artículos en oferta y la rotación de la mercancía es muy alta. En la isla los supermercados tienen, aproximadamente, 3.716 metros cuadrados y es uno de los países con ma-

yor concentración de hipermercados por metro cuadrado. Hay alrededor de 250 supermercados y cash & carry.

Para atraer a los consumidores, los supermercados ofrecen precios bajos a quienes tengan tarjetas de descuento. Esa tarjeta tiene una doble utilidad, ya que además de incrementar la fidelidad, sirve para conocer mejor el patrón de compra de los clientes.

A raíz de la entrada de grandes supermercados a la isla durante los años 40, muchos de los pequeños supermercados locales decidieron unirse. De esta manera surgieron los supermercados que operan bajo un mismo nombre comercial pero con dueños independientes.

TÉ SUECIA

TENDENCIA

El tema de sostenibilidad está directamente relacionado con este producto en Europa. Se ha dado una transformación de un mercado agrario hacia un mercado de mayor calidad con mayor conciencia sobre los recursos naturales, alineado con los requisitos de sostenibilidad en los mercados tradicionales, y las nuevas variaciones en la demanda de los consumidores.

Debido a la preocupación de mayor salud y bienestar, las compañías hacen especial énfasis en los efectos beneficiosos para la salud de los productos. La demanda de productos de alta calidad es cada vez mayor, como el té de origen único o con historia. El té con certificado ha mostrado una cuota de participación creciente en el mercado. Existen ferias y eventos especializados del sector, en los cuales se reúnen tanto compradores como proveedores propicios para realizar contactos y conocer el mercado. Entre estos eventos se encuentra la "Exposición Europea de Té" que se realiza en Londres.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

El té envasado es generalmente comprado en los supermercados y mayoristas

de alimentos, el costo de transporte está incluido en el precio. El canal mayorista involucra agentes que compran para revender. Durante este proceso se añade valor de diferentes maneras. Este valor agregado es determinante para el consumidor final y puede ser a través de ambientes placenteros que estimulen la compra, ofertas con productos adicionales, eventos de promoción, entre otros.

Los distribuidores disponen de inventario en stock y son proveedores de cuentas ejecutivas que dan servicio a grandes revendedores como tiendas de alimentos y tiendas de conveniencia.

Los canales minoristas generalmente involucran mercados gourmet, tiendas de alimentos terminados de alta calidad, tiendas de alimentos saludables y otras tiendas minoristas donde el consumidor puede mirar y tomar una decisión informada. Las ventas al por menor también incluyen pedido on line y compras por internet, las cuales han ganado importancia en la medida que ofrecen más información y mayor variedad de té.

CONFITERÍA COSTA RICA

TENDENCIA

El consumidor busca productos de alta calidad, con empaque llamativo y precios competitivos que se adaptan a los gustos con relación al tamaño y sabor. Es un mercado con un importante número de comercializadores y distribuidores mayoristas de confites. Existe una marcada preferencia hacia productos que cumplan dichos requisitos, aunque sean de mayor costo. Los productos colombianos deben ser competitivos, en cuanto al costo, con sus homólogos de marcas tradicionales.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

El sistema de distribución consiste básicamente en que la empresa exportadora contacta a un distribuidor o productor nacional que quiera comercializar sus líneas como complemento de la propia. Existen dos tipos de distribuidor, el que tiene capacidad de almacenamiento y sistema de transporte propio para llegar a las grandes cadenas de supermercados y al comercio en general y, el pequeño, que cuenta con la capacidad de distribuir inmediatamente la mercancía en el momento que le llega vendiendo a los supermercados y minisúper, generalmente cuenta con un camión distribuidor, pero aun así es un modelo ideal para fabricantes pequeños.



ARANCEL				
SUBPARTIDA	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
170490	14%	14%	14%	14%
180690	14%	14%	14%	14%



PARA EXPORTADORES Y NO EXPORTADORES

BRIGADAS REGIONALES, UNA CITA CON EL COMERCIO EXTERIOR

Durante un día los empresarios, con o sin experiencia exportadora, recibirán sin costo orientación sobre comercio exterior, así como información especializada sobre oportunidades de negocio y asesoría personalizada de acuerdo con sus necesidades.

Colombia necesita más empresas que acepten el reto de traspasar fronteras. Por esa razón, en 2015 ProColombia pone en marcha las Brigadas Regionales de exportación, creadas con el objetivo de fortalecer la capacidad exportadora de los departamentos, aumentar el tejido empresarial del país y hacer que exportadores y no exportadores encuentren nuevos mercados para su oferta y/o se internacionalicen con ayuda de la entidad.

Esta iniciativa complementa los esfuerzos del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y aporta al cumplimiento de la meta trazada por el Gobierno Nacional de alcanzar US\$30.000 millones en las exportaciones no mineras para 2018.

“Las Brigadas Regionales de ProColombia buscan que quienes exportan conozcan la importancia y los beneficios que tiene para su negocio llegar a nuevos mercados. También queremos incentivar a los empresarios que aún no exportan a que

lo hagan de la mano de ProColombia”, explicó María Claudia Lacouture, presidenta de ProColombia.

Durante la jornada de un día, ProColombia asesorará de manera personalizada a los participantes, según su perfil, necesidades y experiencia en materia de exportaciones.

Dentro de las actividades se podrá acceder a charlas especializadas en temas como Cadenas Globales de Valor, market place y las ventajas de la internacionalización, así como citas virtuales con directores de las oficinas de ProColombia en el exterior, quienes brindarán información focalizada a los exportadores sobre las nuevas oportunidades de negocio y requerimientos para ingresar a un determinado mercado.

“Estas actividades se hacen por mercados y de acuerdo con el potencial de la oferta de cada departamento. En un solo lugar los participantes amplían sus conocimientos sobre comercio exterior, para fortalecer su cultura exportadora; tienen la oportunidad de intercambiar experiencias con otros empresarios, validar su oferta exportable, conocer nuevas opciones de negocio y acceder al portafolio de servicios de ProColombia”, agregó Lacouture.

ACTIVIDADES PARA NO EXPORTADORES

- Orientación sobre las ventajas que tiene para una empresa la internacionalización. Son espacios para resolver las dudas sobre por qué y cómo exportar.
- Charlas y orientación sobre las oportunidades de exportación que tiene el producto o servicio que ofrece la empresa que aún no exporta.
- Espacios para intercambiar conocimientos con empresarios que tienen clientes internacionales.
- Acceso a portafolio de servicios de ProColombia, que se ajusta a la medida de las empresas nacionales. Capacitación, seminarios de oportunidades, programas de adecuación, misiones de exploración, acceso a estudios de mercado e información logística, entre otros.

PROCOLOMBIA CUENTA CON LOS PROGRAMAS Y LAS HERRAMIENTAS PARA SU INTERNACIONALIZACIÓN

PARA EXPORTADORES

- Asistencias técnicas sectoriales. En ellas pueden conocer los principales requerimientos técnicos exigidos a las exportaciones del departamento (certificados, admisibilidad, inspección, entre otros). Estas asistencias buscan que los exportadores identifiquen los pasos a seguir y las entidades involucradas para alcanzar el cumplimiento de dichos requerimientos.
- Capacitación de normas de origen: tiene como objetivo que los exportadores conozcan la importancia de cumplir los requisitos de origen en el aprovechamiento de los acuerdos comerciales.
- Charla sobre marketing, mercadeo e imagen corporativa y comercio electrónico (enfocado principalmente a B2B).
- Charla sobre las oportunidades de inserción del departamento en las cadenas globales de valor.
- Agendas virtuales (telepresencia) con directores de oficinas comerciales de ProColombia con sede en los mercados internacionales de interés.

Las Brigadas Regionales de ProColombia se articulan con aliados y entidades del orden nacional, como Cámaras de Comercio, gobiernos locales y gremios, con el fin de que más compañías se involucren en la dinámica exportadora del país.

VISITE LA PÁGINA **BRIGADAS REGIONALES. PROCOLOMBIA.CO** Y CONSULTE LAS FECHAS DE ESTAS JORNADAS E INSCRÍBASE PARA PARTICIPAR.

GUÍA PARA EL COMERCIO ELECTRÓNICO

Uno de los grandes retos para el empresario colombiano es incursionar en esta modalidad y así conquistar nuevos mercados, atraer más clientes y estar a la vanguardia junto con grandes compañías del mundo.

➤ Una de las herramientas que ayudan a abrir nuevas oportunidades de negocio es el comercio electrónico. A través de este sistema, se pueden conquistar nuevos clientes y conseguir aliados comerciales a bajo costo, lo que se traduce en mayor margen de ganancia para su compañía.

Se estima que para 2017 el comercio electrónico moverá alrededor de US\$ 2,5 trillones en ventas en el mundo. Esto es, aproximadamente, entre 4 y 6 veces el tamaño del PIB de Colombia. Tal proyección se basa en los registros mundiales del año pasado en el que se alcanzaron ventas de US\$ 1,5 trillones.

En el caso de Colombia, se vendieron US\$ 8.283 millones siendo turismo, electrodomésticos, informática y moda los productos y servicios que más reportaron ingresos mediante la modalidad de comercio electrónico.

Si decide apostarle a esta herramienta para atraer más clientes, ganar mayor posicionamiento y ampliar su campo de acción, ProColombia le presenta esta guía sobre lo que debe hacer antes, durante y después.

EL INGRESO

Para hacer parte de una nueva plataforma comercial, como el caso de las ventas por internet, implica que usted conozca a fondo el producto con todas sus especificaciones.

1. El catálogo debe tener los aspectos relevantes de los productos.
2. Seleccione los productos que mejor comportamiento han tenido en cuanto a ventas.
3. Elabore políticas y márgenes de postura de precios en dólares para distribuidores y para el público.
4. Construya un portal web en concordancia con su manual de imagen corporativa.
5. Defina los niveles de inventarios adecuados a su negocio que le otorguen la capacidad de responder a tiempo con las solicitudes y reponer producto cuando sea necesario.
6. La información debe estar disponible en los idiomas de su mercado objetivo, mínimo en inglés.

US\$ 291
BILLONES EN VENTAS SE REPORTARON EN NORTEAMÉRICA DURANTE 2014 A TRAVÉS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.



RECUERDE QUE EL COMERCIO ELECTRÓNICO BUSCA FACILITAR EL ACERCAMIENTO ENTRE COMPRADORES Y VENDEDORES, POR LO CUAL LA FIDELIDAD DEL CONSUMIDOR DEBE GANARSE CON LA LABOR DIARIA. RESPONDA LOS REQUERIMIENTOS A TIEMPO, OFREZCA SOLUCIONES RÁPIDAS Y MANTÉNGASE AL TANTO CON LAS EXIGENCIAS DEL MERCADO.

PROCOLOMBIA
ORIENTA SU
ESTRATEGIA HACIA LA
INTERNACIONALIZACIÓN

LA ESTRATEGIA

Para la comercialización es importante que se trace un plan para alcanzar los intereses de su compañía.

1. Defina la herramienta de comercio electrónico de su interés: evalúe las plataformas comerciales para vender desde su portal web y considere los marketplaces como un canal que aglutina compradores y vendedores sin mayores inversiones comerciales.
2. Seleccione el mercado y el consumidor objetivo al que quiere dirigirse.
3. Es importante identificar los factores que los diferencian de la competencia. Defina sus valores agregados o elementos diferenciadores.
4. Desarrolle una campaña publicitaria digital (e-cards, banners, textos, entre otros), con fotos en alta calidad de los productos (las imágenes son la representación de su producto en este canal).
5. Encárguese de tener actualizados los registros relacionados con marcas comerciales, propiedad intelectual y coberturas con seguros.

EUROPA REGISTRÓ VENTAS EN COMERCIO ELECTRÓNICO POR

US\$ 199
BILLONES EN 2014.

CONSOLIDACIÓN

Fortalecer el nuevo canal de comercialización debe hacerlo tanto adentro como afuera de su empresa.

1. Genere responsables dentro de la organización. El seguimiento es clave para lograr un adecuado servicio.
2. Monitoree las actividades de al menos tres competidores. Es de gran importancia saber con quién se está compitiendo y de qué manera, por lo que evaluar la competencia periódicamente puede ser una gran fuente de información.
3. Este nuevo canal de comercialización implica una nueva estrategia comercial. Inclúyala dentro de la agenda diaria de sus colaboradores, hágala propia de la compañía y tenga conciencia sobre la generación de resultados.

MANUFACTURAS



PRODUCTOS FARMACÉUTICOS EL SALVADOR

TENDENCIA

Hay una tendencia al consumo de medicamentos como analgésicos o contra la hipertensión, debido principalmente al auge de enfermedades crónicas para las últimas décadas. Los salvadoreños tienen un gasto en salud per cápita superior a la media mundial, en parte a causa de una mayor esperanza de vida. Es un mercado de más de 6 millones de habitantes, donde las farmacéuticas compiten a través de precios y se ubican en ciudades principales. Las exportaciones colombianas han incrementado sustancialmente durante los últimos años y la tendencia al consumo se enfoca principalmente

en empresas extranjeras. El sector se rige por la Ley de Medicamentos, la cual determina el precio máximo de venta, los requisitos de empaque y las certificaciones pertinentes.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

El principal canal utilizado es el importador/mayorista, quien es el encargado de la distribución de los productos y sea a hospitales o farmacias, dependiendo de los requerimientos del mercado. Se recomienda ingresar al país por medio de agentes que tengan conocimiento del mercado y posteriormente tratar de alcanzar los distribuidores directamente.

ARANCEL

SUBPARTIDA	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
300490	5%	5%	5%	5%
300450	5%	5%	5%	5%



DETERGENTES PUERTO RICO

TENDENCIA

El mercado es altamente influenciado por la presencia de marcas estadounidenses. Aunque la población prefiere los jabones en polvo, las presentaciones líquidas y los pods están adquiriendo gran presencia en el mercado. Para ingresar es fundamental posicionar la marca por medio de materiales promocionales y empaques llamativos y de fácil uso, que permitan

ver los beneficios del producto. Se debe tener en cuenta el precio por ser un factor determinante al momento de la compra y debido a la poca variedad de productos que existen es fundamental trabajar en las estrategias de diferenciación. La información del producto debe estar en español e inglés y la unidad métrica debe ser en onzas. Finalmente es de gran importancia señalar que de acuerdo a la Ley 38 de 2010,

ARANCEL

SUBPARTIDA	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
340111	0%	0%	0%	0%

AUTOPARTES ANGOLA

TENDENCIA

Proyectado como uno de los países con más rápido crecimiento, Angola se encuentra en un acelerado proceso de reconstrucción y diversificación de su economía, como parte del programa general del gobierno para modernizar la infraestructura vial y la flota de vehículos del país. Se espera un incremento de ventas para este año del 21% aprox., donde los vehículos usados tendrán parte importante de este crecimiento. Los compradores son sensibles al precio, existe un mercado amplio de reposición de partes que no son originales. Grandes compañías como Kia Motors, BMW, Nissan Motors, Volkswagen y Mercedes-Benz se han instalado en territorio angoleño en los últimos años.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

En Angola se encuentran varios mecanismos para la distribución de productos, sin embargo, en todos ellos es importante tener conocimiento del mercado, dado que la experiencia en el mismo permite sortear las situaciones que puedan presentarse en el ingreso. Así, se puede ingresar por medio de un importador/distribuidor que proceda al canal retail (agroalimentario y bienes de consumo), o bien sea a través de un agente/trader que llegue a grandes compradores (ventas de servicios y ventas institucionales). Por su parte, el comercio detallista y las tiendas especializadas no se han desarrollado en este país.

ARANCEL

SUBPARTIDA	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
681381	10%	10%	10%	10%
870600	2%	2%	2%	2%



TENDENCIA

Las fragancias han sido durante los últimos dos años el producto cosmético de mayor crecimiento en México. Las fragancias premium femeninas son las que han reputado en ventas. Dentro de este mercado el posicionamiento de marca es un factor determinante, sin embargo, factores como la innovación han sido de gran importancia, en los que multinacionales han agregado beneficios adicionales a los productos como el cuidado de la piel. El consumo de fragancias en masa se vio afectado en años pasados debido a la crisis económica del país, siendo estos productos consumidos por la población de menor ingreso, actualmente está retomando el

PERFUMERÍA MÉXICO

auge que había desarrollado. Las aguas de tocador o eau de toilette son las más comunes en el mercado.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

El principal canal utilizado es el retail, las ventas en supermercados, hipermercados y tiendas de descuento son las de mayor importancia. Las grandes superficies compran directamente al productor a fin de eliminar costos de intermediación. En segundo lugar se consolida la venta directa por catálogo.

ARANCEL

SUBPARTIDA	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
330300	10%	15%	0%	0%



ENVASES Y EMPAQUES DE PLÁSTICO SENEGAL

TENDENCIA

A pesar de ser un mercado reducido, existe la oportunidad de cubrir las fallas de la producción nacional, donde no hay innovación, investigación o desarrollo de producto, ni productos de calidad suficiente para cumplir con los requisitos del mercado internacional. Las industrias de mayor utilización de estos productos son la agroalimentaria, química y de materiales de construcción. El PVC sigue siendo el material de mayor uso en la generación de empaques, aunque en envases el PET predomina

por sus características, más no por la tendencia mundial del cuidado ambiental que es hasta ahora muy incipiente en esta región.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Dadas las características de esta industria, en la que el mercado local es reducido y la clientela es fija, la distribución es responsabilidad del fabricante sin haber lugar para intermediarios. En esta medida, el canal utilizado es el distribuidor quien se encarga de pasarlo al consumidor final de acuerdo a sus necesidades.

ARANCEL

SUBPARTIDA	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
392020	10%	10%	10%	10%
392310	20%	20%	20%	20%



MAQUINARIA AGRÍCOLA MARRUECOS

TENDENCIA

El mercado plantea grandes oportunidades en segmentos específicos como la industria azucarera, de procesamiento de bebidas y lácteos o la chocolatera, así mismo, en la industria del pescado y la del cereal, las más grandes del país. El principal proveedor es Alemania dado que ofrece productos de alta calidad pero con precios elevados. Por otro lado, la producción local de este tipo de productos es residual por lo que la mayoría de oferta es importada. El gobierno ha buscado fortalecer el sector industrial del país y para ello se ha dotado de objetivos y herramientas plasmados en el Plan Emergence Industrielle. En el sector agroindustrial, busca promo-

ver las inversiones y crear puestos de trabajo, incentivando la adquisición de maquinaria y fortalecimiento la demanda interna.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

En lo referente a la distribución, resulta de gran importancia plantearse como objetivo a mediano plazo una presencia comercial en el mercado. Marruecos exige una comunicación constante con el cliente y un buen servicio postventa. En definitiva, una fuerte implicación que tan solo una presencia puede otorgar. Sobre todo en lo que se refiere a las grandes empresas puesto que prefieren una interlocución directa con sus proveedores.

ARANCEL

SUBPARTIDA	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
843880	2,5%	2,5%	2,5%	2,5%
843860	2,5%	2,5%	2,5%	2,5%



MANUFACTURAS



DOTACIÓN HOSPITALARIA ESTADOS UNIDOS

TENDENCIA

El mercado de suministros hospitalarios en Estados Unidos presenta un crecimiento impulsado por el aumento del grupo de pacientes geriátricos y la ampliación en la cobertura del seguro de salud por la Patients Protection and Affordable Care Act de 2010, que había dado lugar a un número creciente de personas que buscan cuidado médico. Las organizaciones del cuidado de la salud van a enfocarse más en productos desechables como respuesta al incremento en la presión por parte de organizaciones federales y de acreditación para prevenir daños en pacientes y personal médico.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

La forma más efectiva para entrar al mercado es por medio de proveedores hospitalarios y de productos desechables los cuales son los encargados de contactar a los hospitales. Es importante asistir a ferias del sector como FIME en Miami, la cual permite relacionarse con los principales actores del mercado y conocer la dinámica del sector.

SUBPARTIDA	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
401511	2%	2%	2%	2%
481850	0%	0%	0%	0%



DOTACIÓN HOTELERA ALEMANIA

TENDENCIA

Dadas las nuevas tendencias mundiales como el comercio verde y la exclusividad en el servicio de hoteles boutiques el sector hotelero alemán se encuentra en transformación.

Así mismo, la cultura alemana busca diseños simples y duraderos, donde el precio no juega un lugar decisivo mientras se ofrezca una propuesta con alto valor agregado. Los productos más buscados son jabones y champús preferiblemente en forma de dispensadores recargables y empaques en productos reciclados. También se han detectado oportunidades para pañuelos desechables, gorros de baño y pantuflas desechables.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Generalmente los hoteles no importan directamente, las cadenas medianas y pequeñas tercerizan sus procesos a través de sociedades de compra. Estas sociedades tienen como objetivo facilitar los procesos de compra de los hoteles frente a grandes proveedores. Algunos hoteles pequeños optan por hacer sus pedidos a distribuidores que vendan todo el surtido de lo que necesitan por unidades, para poder minimizar la logística de compra y reducir el número de proveedores.

SUBPARTIDA	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
650500	2,7%	5,7%	0%	0%
340111	0%	0%	0%	0%

PRODUCTOS COSMÉTICOS NORUEGA

TENDENCIA

La tendencia hacia el cuidado del cuerpo y la preocupación por la imagen han llevado a la población noruega a aumentar el consumo de cosméticos en los últimos años. Los consumidores tienen cierto grado de preferencia por los productos locales, preferiblemente productos ecológicos y respetuosos con el medio ambiente. Sin embargo, su balanza comercial es deficitaria y muestra que Noruega es un país netamente importador, lo cual representa una gran oportunidad sobre todo para productos que tengan un componente natural y exótico en su composición.

La edad de compra del primer producto de maquillaje cada vez disminuye más entre el sexo femenino. Se

observa que las mujeres, a partir de los 12 de años de edad, ya se maquillan. Además, la mayoría de las jóvenes y mujeres adultas usan maquillaje a diario.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Los principales canales de distribución son las perfumerías selectivas, aunque están cobrando importancia las tiendas de marca propia y las ventas online. Los exportadores que

deseen ingresar al mercado, deben contactar a alguna de las empresas de importación de cosméticos locales. Estas empresas se encargan de llevar a cabo el proceso comercial de la marca en Noruega, decidiendo cómo será la distribución y desarrollando la promoción de marca y campañas publicitarias. Sin embargo, llamar la atención de los consumidores noruegos requiere de esfuerzo ya que el mercado se encuentra en un nivel de saturación importante, lo que hace que los importadores no estén dispuestos a introducir cualquier tipo de producto, por esta razón los productos diferenciadores serán altamente apreciados.

SUBPARTIDA	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
330300	0%	0%	0%	0%
330499	0%	0%	0%	0%

SECTOR ELÉCTRICO HONG KONG

TENDENCIA

El mercado de productos eléctricos es maduro y estructurado. Entre los productos que se destacan están: transformadores eléctricos, fusibles, cables y aislantes, interruptores y enchufes. Pese al tamaño limitado del mercado, las cifras de comercio exterior son elevadas, gran porcentaje del material eléctrico que se importa es

posteriormente reexportado a otros países del continente asiático. Aunque existe una fuerte presencia de China en el mercado, este ofrece oportunidades de negocio para los productos de mayor valor, siempre que la calidad, la adaptación del producto a las necesidades o el diseño, justifiquen el costo superior. De manera general, el consumo de productos eléc-

SUBPARTIDA	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
7408	0%	0%	0%	0%
7413	0%	0%	0%	0%



MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN BRASIL

TENDENCIA

A través de programas de gobierno en Brasil se estimula la construcción de vivienda y se espera un crecimiento en la demanda de materiales de construcción. Así mismo, hay planes para incentivar la

remodelación o ampliación de las casas existentes, haciendo énfasis en nuevos cuartos, salas y cocina.

Los materiales de construcción, tanto nacionales como importados, deben cumplir con las normas técnicas esta-

blecidas por el INMETRO (Instituto Nacional de Metrología) adscrito al Ministerio de Desarrollo, Industria y Comercio Exterior.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Los exportadores deben buscar las grandes redes de materiales de construcción, que hacen la importación directamente. Las principales son: C&C Casa e Construção, Telhanorte, DiCico, Center Castilho y Leroy Merlin.



INGREDIENTES NATURALES SUIZA

TENDENCIA

Mientras que la industria de ingredientes naturales en Suiza es mínima, el uso de produc-

tos 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 alto valor agregado, que sean saludables y cumplan con las certificaciones de protección ambiental y prácticas sociales.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

La manera más efectiva para entrar al mercado suizo es a través de un agente que se encargue de mantener el contacto con las empresas manufactureras de farmacéuticos y cosméticos. Crear 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 turísticas y de productos de belleza.



SUBPARTIDA	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
151110	0%	1223 CHF/100 kg grs	0%	0%
071220	5 CHF/100 kg grs	5 CHF/100 kg grs	0%	0%

VITAMINAS Y COMPLEMENTOS ALIMENTICIOS INDONESIA

TENDENCIA

El aumento del consumo en los últimos años ha hecho que productos que eran considerados como bienes no necesarios, como las vitaminas, los suplementos dietéticos y de nutrición deportiva, registrar mayor demanda. En efecto, las ventas de estos productos han aumentado 14% debido a que la población de edad avanzada está incrementando el uso de suplementos dietéticos y al alto costo de los servicios médicos, la población busca prevenir enfermedades por medio de un mayor consumo de vitaminas. La vitamina C

es el tipo más comercializado en Indonesia. Seguido por las multivitaminas que contribuyen con el 55% de las ventas de vitaminas en el país.

En el mercado de suplementos alimenticios, aquellos a base de hierbas son los más consumidos, el 62% de las ventas de suplementos corresponde a los de este tipo. Omega 3-6-9 son los suplementos más vendidos. Estudios demuestran que el producto previene problemas vasculares, asma y promueve la reducción de peso cuando se utilizó junto al ejercicio ha mantenido altas las ventas de este producto.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

A partir de 1998, el gobierno indonesio eliminó parte de las restricciones que existían para las empresas extranjeras, facilitando así el establecimiento de las mismas dentro del país.

Normalmente las compañías internacionales hacen uso de franquicias, licencias y acuerdos de servicio técnico. Sin embargo, para la introducción de un nuevo producto, se recomienda hacerlo de la mano de un distribuidor o un representante.

Las vitaminas y los suplementos alimenticios son distribuidos por los retailers del país. El mayor centro de ventas de estos productos son las tiendas de abarrotes que dominan el 32% del mercado. Otro centro de distribución utilizado en Indonesia son las farmacias y las droguerías.

SUBPARTIDA	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
293621	0%	0%	0%	0%
293622	0%	0%	0%	0%

PRENDAS DE VESTIR

CALZADO PAÍSES BAJOS

TENDENCIA

El comprador holandés es abierto a productos de otros países, siempre que le ofrezca un buen diseño, originalidad y calidad. En general busca confort, diseño e innovaciones tecnológicas en cuanto a tejidos y materiales. Además de esto se pueden observar nuevos nichos de mercado como calzado reciclado, calzado de "fair trade", calzado de tallas grandes o zapatos especiales.

La tendencia hacia la "moda ética", la responsabilidad social y la personalización de los productos puede ser una ventaja a tener en cuenta para los exportadores interesados en el mercado holandés. Para este mercado es esencial tener en cuenta

la diferencia de la numeración del calzado, que como media está en un 39/40 para mujeres y un 44/45 para hombres.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

La distribución de calzado en Países Bajos está concentrada, en este mercado las marcas deciden abrir sus ventas por catálogo y online, la cual adquiere una importancia cada vez mayor en la distribución, llegando a un 40% de los consumidores.

ARANCEL

SUBPARTIDA	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
640391	5%	8%	0%	0%
640399	5%	8%	0%	0%

y centrales de compra dominan el mercado, con más de la mitad del volumen comercializado en el país. La mayor parte del volumen de calzado restante se divide entre tiendas de deportes, canales no especializados como los grandes almacenes, cadenas de tiendas de ropa, y por último la venta por catálogo y online, la cual adquiere una importancia cada vez mayor en la distribución, llegando a un 40% de los consumidores.

CALZADO UCRANIA

TENDENCIA

Ucrania es considerada un mercado con gran potencial de desarrollo para el calzado debido a la modernización de las pautas de consumo de los ucranianos, la formación de la clase media, la preocupación por la apariencia (especialmente las mujeres, que son cerca del 54% de la población), el crecimiento del gasto en ropa y calzado, el desarrollo del retail y la proliferación de centros comerciales.

El mercado local está claramente segmentado: calzado de gama baja y el calzado de gama media y alta, todavía no saturado. En el segmento medio alto, la calidad, el diseño y la imagen de marca o paisson la clave para atraer al consumidor ucraniano.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

El canal de distribución es relativamente corto: el calzado de gama baja se importa y distribuye principalmente a mercados abiertos (rynok). Para gama media y media-alta, las propias boutiques multi-marca o mono-marca de calzado y las cadenas de tiendas realizan la importación de sus colecciones que eligen en ferias internacionales de Milán, Dusseldorf o Madrid.

En general, la forma de entrar al mercado ucraniano es a través del importador o agente local debido a la compleja logística y trámites administrativos. La elección de un socio local con suficiente y adecuada experiencia en estas cuestiones es determinante a la hora de distribuir con éxito el calzado en Ucrania.

ARANCEL

SUBPARTIDA	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
640299	10%	10%	10%	10%
640291	10%	10%	10%	10%

CALZADO RUSIA

TENDENCIA

En términos generales la propensión marginal al consumo en Rusia es alta. El gasto en retail supone un 75% del gasto total (un 35% mayor que la media en los países de Europa Occidental). Los criterios para la decisión de compra de calzado, por orden de importancia, son: calidad, diseño de moda, confort, precio, marca y fabricante/país de

origen. Los principales atributos que definen la calidad son: materiales de fabricación (resistentes, auténticos, naturales y que no encojan), acabado, resistencia, costura y duración. La mayoría de los consumidores están dispuestos a pagar un sobreprecio por la calidad. Existen diferencias

entre ciudades, por ejemplo, en San Petersburgo apuestan más por la comodidad y en Moscú por la apariencia.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Lo más habitual para entrar al mercado es apoyarse en un distribuidor que importa los productos y a su vez los revende a los minoristas. Es importante contar con un socio local con experiencia que ayude a la empresa en todo el proceso de certificación e importación.

ARANCEL

SUBPARTIDA	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
640399	1,67 EUR / Pair	1,88 EUR / Pair	1,67 EUR / Pair	1,88 EUR / Pair
640391	1,88 EUR / Pair	1,88 EUR / Pair	1,88 EUR / Pair	1,88 EUR / Pair

CALZADO JAPÓN

TENDENCIA

Este mercado es uno de los más atractivos a nivel internacional debido a varios factores: es el segundo mercado de calzado en valor a nivel mundial, la renta per cápita de la población nipona y sus índices de consumo son elevados y su mercado depende principalmente de las importaciones, de las cuales el 39,7% corresponde al calzado de caucho, el 24,9% al calzado de cuero y el 23,2% al calzado textil.

La población japonesa se caracteriza por la larga vida, de modo que el segmento por en-

cima de los 40 años es el más numeroso y el de mayor poder adquisitivo, situación que se acentuará en las próximas décadas. Esto influye en los hábitos de consumo: la comodidad y la relación calidad-precio se observan ahora con más atención, los japoneses exigen un producto más duradero y funcional.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

La mayor parte de las ventas están distribuidas en tiendas especializadas y centros comerciales, pero el sector está presenciando

el desarrollo de grandes cadenas de zapaterías, que crecen rápidamente absorbiendo grandes cuotas de mercado.

Los canales de distribución se estructuran todavía de forma mayoritaria en una larga cadena. Las shoshas, que es como se conoce a las compañías de gran trading, compran a los fabricantes extranjeros grandes lotes que venden a los mayoristas, quienes a su vez distribuyen la mercancía entre los detallistas. Sin embargo, cada vez más detallistas y mayoristas buscan sus propios proveedores internacionales con el fin de conservar márgenes de beneficio y poder competir con las grandes cadenas emergentes.



CONFECCIÓN Y MANUFACTURAS DE CUERO IRLANDA



apliques decorativos y tación de más de 10 centímetros. Sin embargo, debido al clima lluvioso y el corto verano en Irlanda, para el día a día, las consumidoras del país prefieren las botas y botines en negro, marrón y gris. En productos de pequeña marroquinería como monederos y carteras, la composición en cuero es la principal razón de la compra en los adultos.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

La distribución de calzado y marroquinería se lleva a cabo tanto por medio de tiendas especializadas como de grandes almacenes. Los canales de distribución pueden agruparse según su posicionamiento en los siguientes segmentos: lujo, medio-alto, intermedio y bajo.

La mayor parte de las prendas de vestir y zapatos de marcas conocidas que aspiran a una distribución masiva hacen uso de mayoristas, los cuales retienen un 30% de comisión. Los agentes se hacen necesarios cuando las marcas de confección y de calzado que gestionan son poco conocidas. Éstos basan su remuneración en una comisión de entre el 10% y 15% en función de la calidad y precio del producto, se recomienda que sean locales.

ARANCEL

SUBPARTIDA	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
611030	12%	12%	0%	0%
640399	5%	8%	0%	0%

MANUFACTURAS DE CUERO LETONIA

TENDENCIA

Letonia está experimentando un crecimiento progresivo, presentando ligeros incrementos del nivel de ingresos de su población. Esto está aumentando el consumo de la población y reactivando la economía del país, incrementando considerablemente tanto importaciones como exportaciones. Letonia no posee una industria manufacturera potente en términos de artículos de piel y calzado.

El consumidor letón en general no tiene una preferencia clara según país de fabricación, pero sí tiene cierta preferencia por la calidad y el precio de los productos de cuero es la principal razón de la compra en los adultos.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

La localización de importadores locales que se encarguen de la distribución ya sea en tiendas de una sola marca (tienda bajo marca, pero gestionada por una empresa letona) o multi-marca (tienda bajo gestión y nombre del minorista letón) es una forma efectiva de distribuir el producto en Letonia.

También existe la opción de establecer acuerdos de colaboración con importadores locales de menor tamaño, quienes cuentan con un mayor grado de especialización frente a los grandes distribuidores y suelen ofrecer productos de mayor calidad y mejor servicio.

ARANCEL

SUBPARTIDA	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
640299	16,8%	17%	0%	0%
420222	3,7%	9,7%	0%	0%



PRENDAS DE VESTIR



Las prendas de vestir tradicionales (la abaya para las mujeres y la disdasha para los hombres) están siendo reemplazadas por diseños occidentales, tanto de alta gama como de estilo más informal o casual, incluso prendas deportivas entre los más jóvenes. Estas tendencias están altamente influenciadas por la televisión, internet y los continuos viajes al extranjero que realizan los kuwaitíes. Dado que la producción local de prendas de vestir es muy escasa, Kuwait importa casi la totalidad de lo que consume. Al igual que en el mercado global, el consumidor local busca una renovación continua de su vestuario, por lo que prefiere adquirir mayor cantidad de prendas a un menor precio.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

La forma más frecuente de entrada en el mercado es a través de un distribuidor que importa los productos. Para hacer negocios en Kuwait es importante contar con

el apoyo de un socio local que ayude a la empresa en todo el proceso de certificación e importación.

Así mismo, uno de los modelos de negocio más exitosos para aquellas empresas con una marca consolidada es la franquicia. Existen grandes empresas franquiciadoras que poseen en su cartera grandes marcas internacionales. Además, el socio franquiciador puede facilitar la expansión del negocio mediante la apertura de establecimientos en otros países del Consejo de Cooperación del Golfo (CCG).

CONFECCIONES KUWAIT

TENDENCIA

El sector de moda ofrece perspectivas con gran potencial de crecimiento. Por un lado, el desarrollo económico que está experimentando el país ha repercutido en un mayor poder adquisitivo, por otro, se han producido cambios en los hábitos de consumo de los kuwaitíes, abriéndose a las tendencias internacionales, lo que supone un cambio considerable de las costumbres.

ARANCEL

SUBPARTIDA	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
610462	5%	5%	5%	5%
610432	5%	5%	5%	5%

JOYERÍA Y BISUTERÍA CANADÁ

TENDENCIA

Los consumidores canadienses prefieren la diversidad en lo que a productos de joyería se refiere, buscan algo único, de calidad y valor, en general apuestan por la calidad, aunque eso les suponga un mayor desembolso.

Los importadores canadienses tratan de obtener derechos de importación exclusivos para los productos específicos

que ellos acuerdan importar. Es habitual otorgar algún descuento en el precio (del 5% al 10%) que permite a los minoristas cubrir sus costos de operación y mantener un margen bruto razonable.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

En Canadá existe una institución sin ánimo de lucro encargada de supervisar y gestionar lo relacionado con el sector de

ARANCEL

SUBPARTIDA	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
711319	5%	6,5%	0%	0%v
711311	5%	8,5%	0%	0%

JOYERÍA EMIRATOS ARABES UNIDOS

TENDENCIA

La joyería es uno de los principales sectores en la economía de EAU. Este país es el primer consumidor mundial de joyas, con casi 20 gramos por persona al año. El 50% de las compras las realizan turistas. La mayoría de la joyería que se vende en el país procede de la importación. Dentro de la joyería, el oro tiene un fuerte arraigo sociocultural y religioso. Las piezas de oro amarillo sin incrustaciones son más consumidas (el 90% del total). La joyería de plata se considera de calidad inferior y son pocas las marcas que han triunfado en este segmento. En cuanto a la bisutería, no se considera un

sustitutivo de la joyería pero no es fácil encontrar bisutería de calidad en el país.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Las cadenas de joyería multimarca son uno de los canales de distribución habitual para este producto. En ellas se puede encontrar todo tipo de marcas además de las marcas propias del distribuidor. El canal de comercialización para la joyería es corto pues en la mayoría de los casos el importador, distribuidor y minorista son la misma figura. La existencia de pocos distribuidores y el alto nivel de saturación de marcas internacionales hacen de este sector un mercado concentrado y de difícil acceso. En relación al público objetivo de la joyería, los consumidores de EAU se encuentran segmentados por su origen, grupo social y nivel de renta. En términos generales, todos tienen preferencia por el oro y gastan en joyería mucho más que en cualquier otro país del mundo.

ARANCEL

SUBPARTIDA	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
711319	5%	5%	5%	5%
711311	5%	5%	5%	5%



MANUFACTURAS DE CUERO JAPÓN

TENDENCIA

El mercado japonés de marroquinería es un mercado maduro y competitivo. Las importaciones de bolsos de mano y de artículos de bolsillo en cuero suman una importante cifra, sin embargo, es conveniente prestar especial atención a la demanda japonesa pues el consumidor es exigente. Existen oportunidades basadas en la búsqueda de diferenciación, el amplio segmento masculino de consumidores de productos de piel o la adaptación de la marroquinería a la moda tecnológica. Es

recomendable llevar a cabo una estrategia de diferenciación en calidad y originalidad de diseño, que aporte valor al consumidor final y justifique su precio, tratando siempre de que éste sea atractivo para el japonés.

A la hora de exportar a Japón, es fundamental que los productos no presenten ningún defecto de fabricación, así mismo, la calidad de la comunicación tanto oral como escrita, durante todo el proceso, es una de las claves del éxito. Por otro lado,

es imprescindible contar con paciencia y perseverancia, el mercado de la moda japonés se debe abordar con una perspectiva a largo plazo.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

En cuanto a la distribución, la mayoría de la marroquinería se vende en tiendas especializadas pero la popularidad del canal online es creciente y hace que la estructura de la distribución en complementos sea más diversificada.

Las empresas que pretenden posicionarse sus productos en un segmento medio o alto deben seguir las exigencias del mercado y diferenciarse a través de una buena estrategia de marca.

ARANCEL

SUBPARTIDA	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
420231	10%	16%	10%	16%
420221	8%	16%	8%	16%

TENDENCIA

El mercado detallista de moda infantil en Hong Kong está desarrollado. El mercado se divide en dos segmentos de renta diferenciados, sin embargo, hay aproximadamente dos millones de personas de un nivel de renta medio-alto, alto y muy alto, que pueden acceder a moda de calidad.

El conocimiento que tiene el consumidor local de las marcas y tendencias de la moda a nivel internacional es amplio y profundo. Además, se trata de una región

con una alta renta per cápita, en donde la actividad "ir de compras" está arraigada como en cualquier país occidental.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Existen en esta región gran cantidad de canales de venta y distribución mediante los cuales los fabricantes y diseñadores ofrecen sus productos al consumidor

ARANCEL

SUBPARTIDA	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
611120	0%	0%	0%	0%
620920	0%	0%	0%	0%



ROPA INTERIOR, ROPA DE CONTROL Y VESTIDOS DE BAÑO PORTUGAL

TENDENCIA

Los consumidores de vestidos de baño deportiva (en todas las estaciones) son quienes están impulsando el crecimiento de este sector: la novedad y comodidad son los principales impulsores de esta industria. Los trikinis y los trajes de baño para personas mayores con tejidos especiales y que moldean el cuerpo son altamente demandados. Los boxer continúan impulsando las compras de ropa interior masculina, y las fajas el segmento femenino, debido principalmente a las nuevas tecnologías.

Está previsto un crecimiento del 6% a partir del 2015 en el sector de la moda íntima y de baño en Portugal, alcanzan un incremento del 12% para 2017

en ropa de dormir. Se espera que los productos híbridos (unisex) continúen siendo ampliamente aceptados, ya que los consumidores desean estar lo más cómodos posibles en casa sin dejar de sentirse elegantes. En lo que respecta a moda de baño, la bermuda y los trikinis tendrán un potencial crecimiento en los próximos años en el mercado portugués.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

La mejor manera de introducirse en el sector de moda íntima y de baño en Portugal es por medio de un agente o representante. Si bien, se trata de una figura no demasiado regulada por la dificultad de localización, goza de reconocimiento en Portugal. Esta relación se formaliza

mediante contrato. Firmar un contrato es la mejor manera de que la empresa defienda sus derechos. Se aconseja no entregar exclusividad del producto a este tipo de figuras hasta que no hayan demostrado su capacidad de venta, pudiendo establecerse una opción posterior de exclusividad.

Distribuidor: Compra al fabricante, ya sea directamente o a través de un agente comercial, y lo distribuye posteriormente a diferentes puntos de venta. El margen comercial que carga el distribuidor oscila entre el 2% y 40%.

Agentes: En Portugal no existe un colegio que agrupe a la categoría de agentes. Pueden ejercer la representación comercial tanto personas individuales, como colectivas y con frecuencia los propios importadores, distribuidores, comerciantes e incluso fabricantes del sector o sectores análogos. Las comisiones suelen oscilar entre un 7% y 15%.

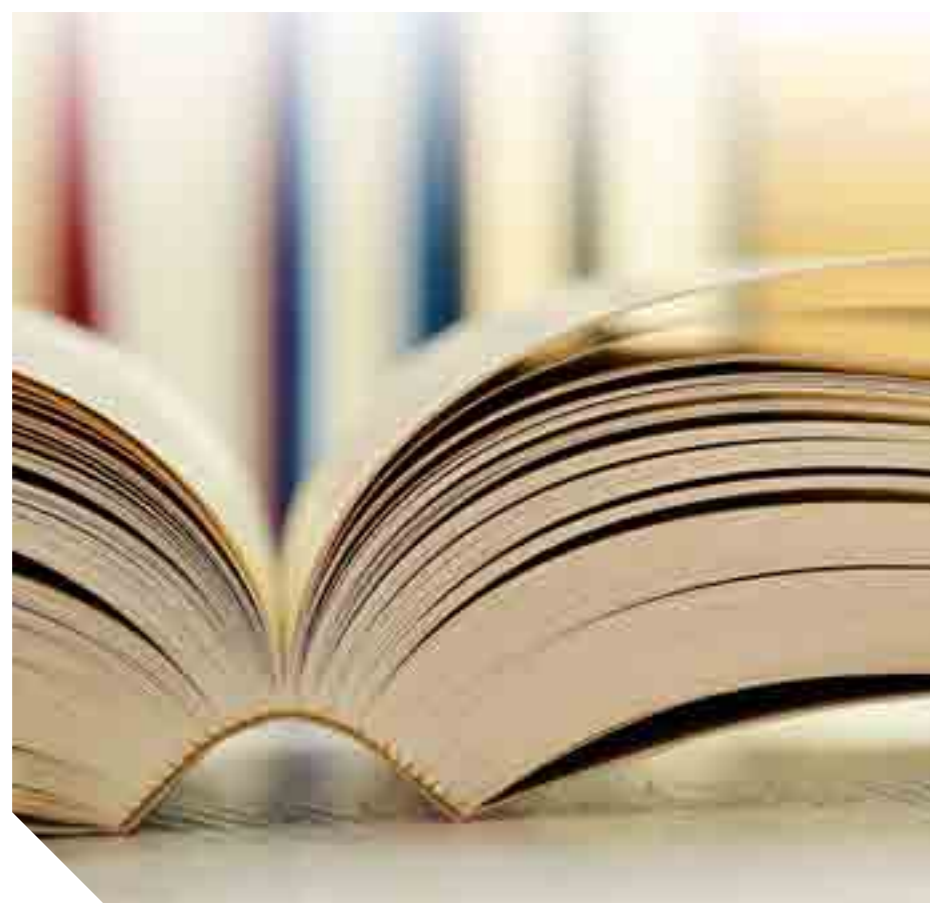
Venta online: Este canal está creciendo de forma significativa. La razón de este crecimiento se debe a los fuertes descuentos en los precios de los productos y al aumento de confianza de los consumidores en esta nueva forma de venta.



ROPA INFANTIL HONG KONG

Hong Kong es una Región Administrativa Especial de China que cuenta con un sistema económico y comercial completamente diferente al de la vecina China Continental. Sin embargo, es necesario señalar la fuerte competencia creada en este mercado debido a la inexistencia de barreras arancelarias que frenen la importación de prendas de vestir. En este sentido se puede afirmar que se trata de un mercado maduro, aunque los consumidores locales se muestran totalmente receptivos a la entrada de nuevas formas, marcas, modas y diseños provenientes del exterior.

SERVICIOS



LIBROS IMPRESOS Y DIGITALES MÉXICO

TENDENCIA

A la hora de comprar, el cliente tiene en cuenta el precio, la entrega puntual, la calidad del trabajo y la posibilidad de financiación. A través de campañas de fomento a la lectura implementadas por el gobierno federal, la venta de libros de texto y obras educativas ha incrementado.

El mercado del libro electrónico es incipiente, se espera que aumente en los próximos años, al tiempo que se reducen los precios de los dispositivos. Lo anterior hará que la industria cambie enfocándose más hacia los editores y el comercio de los derechos de las obras. En cuanto a los

servicios de impresión, son preferidas aquellas empresas con tecnología de punta, tiempos cortos de entrega y precios competitivos. Existe potencial en el establecimiento de alianzas binacionales para la coedición de obras y compartir plataformas comerciales.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Las ventas del mercado indican que el canal más grande en el momento son las librerías, seguidas del gobierno el cual es uno de los grandes consumidores en el mercado. El gobierno federal requiere libros para sus programas en las escuelas primaria y secundaria.



BPO ESPAÑA

TENDENCIA

Los salarios en este sector han aumentado debido a la escasez de personal en el sector de Business Process Outsourcing. Se presenta mayor interés por offshoring, con alternativas de proveedores diferentes a los de India por ejemplo, en países en donde se hable el mismo idioma o haya una mayor afinidad cultural. Existen también oportunidades para la tercerización

de actividades más cercanas al núcleo del negocio. Crece la tendencia por el aumento del servicio multicanal adicional al teléfono y el correo electrónico.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

El contacto debe hacerse directamente con el representante de la marca o compañía que esté solicitando la mano de obra, de esta forma se llegará al cliente final.



SERVICIOS DE SALUD ESTADOS UNIDOS

TENDENCIA

En la actualidad, los consumidores extranjeros de servicios médicos nacionales son en su mayoría ciudadanos colombianos residentes en Estados Unidos. En segunda instancia, latinos o hispanoparlantes que tienen relación con Colombia (sea por familiaridad o por simpatía). Colombia compete con países vecinos (Costa Rica, Panamá y México, entre otros) en la gran mayoría de los procedimientos, pero los principales siguen siendo India y Tailandia.

A la hora de tomar la decisión, los consumidores tienen en cuenta las medidas relacionadas con la seguridad del paciente, tasas de infección y acreditaciones internacionales de los hospitales. Colombia ofrece servicios de reproducción, oncología, oftalmología, cirugía plástica y reconstructiva, estudios y procedimientos con células madres, cardiología, cirugía bariátrica

(obesidad), tratamientos dentales y chequeos médicos ejecutivos.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Para procedimientos de baja complejidad (tratamientos dentales, oftalmológicos o cirugías plásticas) la decisión se toma por recomendaciones o publicidad. En el caso de operaciones complejas o costosas hay empresas dedicadas a intermediar entre los consumidores y los proveedores de servicios de salud que prestan un servicio integral, desde la facilitación de consultas preoperatorias y la logística de viaje para el paciente y su familia. Estos facilitadores hacen publicidad en línea y participan en redes sociales para divulgar testimonios.

También hay compañías de beneficios de salud que son intermediarios que cuentan con redes de proveedores de servicios con acuerdos y presentan alternativas o productos de programas.



INGENIERÍA Y CONSTRUCCIÓN PERÚ

TENDENCIA

En Perú existe un crecimiento en el sector de la construcción, especialmente de obras civiles (transporte masivo, centros comerciales, obras de saneamiento y conjuntos residenciales, entre otros) y existe una fuerte tendencia al establecimiento de alianzas estratégicas entre las empresas locales y extranjeras para atender los grandes proyectos de infraestructura. El estado sigue siendo uno de los principales de-

mandantes de servicios de ingeniería y construcción.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Los canales de comercialización más utilizados en el sector siguen siendo la venta directa y la participación en licitaciones públicas. Muchas de estas oportunidades se canalizan a través de la cartera de proyectos que maneja Pro Inversión, licitaciones de ministerios y gobiernos regionales.

APLICACIONES MÓVILES PARA SERVICIOS BANCARIOS BRASIL

TENDENCIA

Según un estudio de la empresa Ibole Nielsen Online el 87% de los brasileños que se conectan a internet lo hacen desde un teléfono inteligente y el 38% accede a servicios bancarios. Las entidades financieras en Brasil están en la búsqueda de estrategias para desarrollar aplicaciones especializadas que les permita beneficiarse de los nuevos medios. Esta es una oportunidad para las compañías colombianas desarrolladoras de

aplicaciones móviles que cuenten con experiencia en este sector.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

El contacto con bancos y grandes multinacionales generalmente se realiza por medio de agencias de publicidad, el ideal es ingresar con productos innovadores que llamen la atención y diferencien al productor frente a la oferta existente en el mercado.



ANIMACIÓN DIGITAL Y VIDEOJUEGOS CANADÁ

TENDENCIA

El mercado de software de juegos en Canadá ha experimentado un gran crecimiento durante los últimos años. En animación digital Canadá posee una excelente reputación y ocupa el puesto número 3 luego de EE.UU. y Japón en materia de videojuegos. Existe una gran oportunidad para la animación digital en juegos de consola y para computador, el mercado local de software de juegos tiene un valor aproximado de US\$2.277 millones.

El potencial del sector se debe en parte a la política gubernamental que busca fortalecer el sector de animación digital en Canadá, así como también los demás sectores de la economía a través de aplicaciones digitales.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Por el modelo de negocio en el que opera la tecnología, el productor, que es el exportador, debe ponerse en contacto directo con el cliente del producto o servicio.



INGENIERÍA Y CONSTRUCCIÓN COSTA RICA



TENDENCIA

Factores como el crecimiento de la población, el desarrollo económico y la volatilidad en los patrones de consumo indican a los expertos que la demanda de energía en Costa Rica seguirá creciendo en el futuro. Líderes de opinión han hecho sentir su voz y motivan al sector a buscar mejores modelos de infraestructura energética. Esta coyuntura da paso a la transferencia de conocimiento entre las empresas colombianas del sector de infraestructura e ingeniería especializadas en modelos energéticos y en manejo de redes de

transmisión. Se debe considerar la importancia de las prácticas amigables con el medio ambiente en el país.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Los canales de comercialización más utilizados en el sector siguen siendo la venta directa y la participación en licitaciones públicas. Muchas de estas oportunidades se canalizan a través de la cartera de proyectos que maneja Pro Inversión, licitaciones de ministerios y gobiernos regionales.



INTERNACIONALIZACIÓN DE LA INVERSIÓN

UNA APUESTA PARA EL DESARROLLO DE LA EMPRESA COLOMBIANA

ProColombia avanza en la estrategia de promoción para la expansión de las empresas del país en el exterior. Ciento cincuenta compañías entre pymes y grandes empresas adelantan procesos con la entidad.

➤ Durante los últimos años, las empresas colombianas han demostrado un interés creciente hacia la internacionalización, que se reflejan en los más de US\$39.577 millones invertidos en el exterior entre el año 2000 y el tercer trimestre del 2014, de acuerdo con cifras del Banco de la República.

América Latina es la región de mayor importancia para las empresas locales interesadas en instalar sus negocios en el exterior sin dejar de

producir en Colombia. Las facilidades geográficas, económicas, políticas, así como culturales, le han permitido a un buen número de empresarios colombianos establecer sus negocios en países como Chile, Argentina, Brasil, Ecuador, Bolivia, entre otros.

Detrás del crecimiento de negocios colombianos en el exterior en los últimos años, existe una estrategia del Gobierno Nacional, enmarcada en el documento Conpes 3771, que facultó a ProColombia para asesorar a los empresarios en sus objetivos de internacionalización e inserción en cadenas globales de valor, que permiten fortalecer la competitividad del país y beneficiar la actividad económica.

Por gestión de la entidad, más de 280 compañías fueron atendidas, entre julio de 2013 y diciembre de 2014, de las cuales surgieron 190 oportunidades de internacionalización que

avanzan en la actualidad con asesoría y acompañamiento de la entidad.

Para María Claudia Lacouture, presidenta de ProColombia, "el objetivo es que haya una mayor presencia de empresas de Colombia en el exterior. Actualmente estamos trabajando con 150 compañías en este proceso y tenemos identificadas las oportunidades para su internacionalización".

Para el caso de Colombia, se destacan las mejoras en competitividad industrial directa e indirecta que genera empresas de carácter multilateral, con una mayor dinamización de las exportaciones, en el caso de inversiones en busca de expansión de mercados y cadenas de distribución; así como una mayor transferencia de tecnología y conocimiento.

También es esencial en el aumento de las divisas, producto de utilidades que generen las inversiones en el exterior. Adicionalmente se señalan efectos positivos en el empleo doméstico, los salarios, la orientación de recursos a la investigación y desarrollo, y los ingresos tributarios.

Para ello, la entidad se ha enfocado en orientar la estrategia de internacionalización para que más empresas se conviertan en multilaterales y abran sedes propias en el exterior sin dejar de producir en Colombia y se sumen a las 123 que tienen operación directa en el extranjero actualmente.

LAS VENTAJAS DE LA INTERNACIONALIZACIÓN

De acuerdo con el informe de inversión mundial de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), los procesos de internacionalización empresarial generan beneficios no sólo a las empresas transnacionales que los emprenden, sino también al desarrollo y crecimiento económico del país de origen y destino de las inversiones.

Para el caso de Colombia, se destacan las mejoras en competitividad industrial directa e indirecta que genera empresas de carácter multilateral, con una mayor dinamización de las exportaciones, en el caso de inversiones en busca de expansión de mercados y cadenas de distribución; así como una mayor transferencia de tecnología y conocimiento.

También es esencial en el aumento de las divisas, producto de utilidades que generen las inversiones en el exterior. Adicionalmente se señalan efectos positivos en el empleo doméstico, los salarios, la orientación de recursos a la investigación y desarrollo, y los ingresos tributarios.

ACEPTE EL RETO DE LLEGAR MÁS LEJOS

PAÍSES CON OPORTUNIDADES PARA LA EXPANSIÓN

ESTADOS UNIDOS

ALIMENTOS

El mercado estadounidense ha cobrado importancia para empresas colombianas dedicadas a la producción y venta de alimentos procesados. En Nueva York, por ejemplo, la producción en 2012 alcanzó un promedio de US\$ 4.700 millones. Los productos de mayor demanda son lácteos (US\$ 2 mil millones en producción) y frutas y vegetales (US\$ 2.05 billones en producción).

INFRAESTRUCTURA

La construcción de centros para prestación de servicios de logística aérea, marítima y terrestre se ha consolidado como una oportunidad para empresas colombianas. En el caso de la Florida, la segunda zona de libre comercio más grande del país, se ejecutan proyectos de expansión de los puertos de Miami, Jacksonville, Aeropuerto Internacional de Miami y el Aeropuerto Internacional de Orlando.

ENERGÍA RENOVABLE

El diseño y ejecución de proyectos de energías renovables a base de biomasa, etanol, generación de energía solar y plantas hidroeléctricas ha adquirido una renombreada importancia en Estados Unidos, consolidándose como un sector de interés para las empresas colombianas que desean su internacionalización. En Texas, debido a la abundancia de cursos eólicos, solares y biomasa, se han instalado cerca de 4.800 empresas con unas 55.600 personas que trabajan para el sector.

MANUFACTURAS

La integración en la cadena de abastecimiento y producción de materiales de construcción se ha posicionado como una línea fundamental para las firmas colombianas asociadas al gremio de manufacturas. En California este sector representa el 11.7% del total de producción del estado y genera empleo para el 9% de los trabajadores. De hecho, desde 1977 ha sido el estado número uno para el sector de manufactura, por lo que el gobierno ha buscado incrementar incentivos tributarios para estimular la actividad empresarial.

PERÚ

GENERACIÓN ELÉCTRICA

Perú se ha convertido en un mercado atractivo para empresas colombianas relacionadas con el diseño y la ejecución de proyectos de generación de energía eléctrica y



distribución, y construcción de nuevas centrales. Por contar con riqueza hídrica y de gas natural, la demanda eléctrica local promedio creció 7% para el período 2003-2012.

INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA Y HOTELERA

En los últimos años Perú duplicó el número de turistas internacionales, pasando de 1,5 millones de visitantes extranjeros en 2005 a 3,08 millones en 2013. Ante este panorama, se instalaron reconocidas cadenas hoteleras internacionales por lo que las empresas colombianas asociadas al sector encontraron una oportunidad relacionada con el desarrollo hotelero y servicios asociados.

AGROINDUSTRIA

De las 7,6 millones de hectáreas con potencial agrícola en Perú, quedan por desarrollar cuatro millones, según la FAO. Esta situación lo convierte en un mercado potencial para la expansión de empresas colombianas dedicadas a la producción de alimentos procesados a base de productos peruanos con posicionamiento internacional como aguacate, espárragos, uvas y café.

INFRAESTRUCTURA

Si en algo se han destacado las empresas colombianas en el mercado peruano es en el desarrollo de proyectos de viviendas multifamiliares, edificios de oficinas y grandes centros comerciales, motivado por las elevadas tasas registradas por el sector de la construcción. A través de Fondo Mi Vivienda, el gobierno promovió el acceso al crédito para los sectores de menores ingresos, registrando en 2013 más de 13.164 colocaciones con un monto total de US\$ 500 millones en créditos desembolsados.

CHILE

AGROINDUSTRIA

Chile se perfila como el producto más importante de frutos sector del hemisferio sur. La producción de este tipo de semillas ha experimentado un crecimiento acelerado en Chile: las exportaciones pasaron de US\$ 130 millones en 2009 a US\$ 273 millones en 2012, siendo las nueces el producto con más crecimiento.

ENERGÍAS RENOVABLES

En el país austral se desarrollan nuevos proyectos de inversión en generación, transmisión y distribución de energía, que cuentan con el apoyo del gobierno chileno a la inversión ex-



URUGUAY

INFRAESTRUCTURA

El clima legal de Uruguay ha hecho que cada vez más empresas extranjeras se vinculen en el desarrollo de proyectos de infraestructura y construcción, pues cuenta con una ley que establece un marco para la inversión en obras de infraestructura a través de emprendimientos mixtos, para realizar obras viales, ferroviarias, portuarias, aeroportuarias, de infraestructura energética, de disposición y tratamiento de residuos y obras de infraestructura social. Así mismo, se promueve la inversión en construcción de viviendas dirigidas a sectores de ingresos medio bajo y bajo.

ENERGÍAS RENOVABLES

Las inversiones en energías renovables por parte del Estado y algunos privados en Uruguay ascienden a más de US\$ 7.000 millones anuales. En general, el país cuenta con una extensiva política energética del largo plazo que fue aprobada por unanimidad por una comisión multipartidaria, lo cual refleja la importancia del tema en ese país.

AUTOMOTRIZ

La inversión extranjera directa en Uruguay en el sector automotriz y autopartes ha crecido. En 2013 las exportaciones del sector alcanzaron el récord histórico de US\$ 531 millones, motivados por un clima económico atractivo que ha permitido atraer importantes flujos de inversión. Por un lado, gracias a la Ley de Promoción de Inversiones las empresas pueden deducir, en determinadas condiciones, hasta el 100% del monto invertido del impuesto a la renta empresarial, junto con otros beneficios fiscales.

trajera. Para 2020 se proyecta que el 20% del suministro provendrá de energías renovables no convencionales. A ello se suma el proyecto para construir una línea de transporte de energía que supone una licitación con inversiones de US\$ 700 millones.

INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA Y HOTELERA

Chile espera una inversión cercana a los US\$ 800 millones para la construcción de 40 nuevos hoteles en Santiago de Chile y otras regiones. El mercado turístico nacional recibió en 2014 un promedio de cuatro millones de turistas, atraídos por el lanzamiento de nuevas campañas como la ruta turística a la comuna de Maipú, aún en exploración.

INFRAESTRUCTURA

Según el Comité de Inversión Extranjera de Chile, la participación en Proyectos de carreteras, hospitales y aeropuertos ha permitido a las multinacionales insertarse en el mercado chileno. Actualmente existen cerca de 47 contratos de concesión en etapa de explotación, con una inversión total de US\$ 11.218 millones y otros 16 contratos en etapa de construcción, con una inversión de US\$ 2.709. Según el informe Infraestructura Crítica para el Desarrollo, Chile necesita una inversión de US\$ 48.000 en infraestructura.



INTERNACIONALIZACIÓN DE LA INVERSIÓN

ÁFRICA, UN MERCADO PARA EXPLORAR

A diferencia de los mercados tradicionales de promoción de inversión colombiana, existen países que ofrecen oportunidades para las empresas colombianas. Entre estos mercados se destacan algunas economías de África, lugares con condiciones muy favorables para la internacionalización empresarial. A continuación, algunos sectores con potencial.



MARRUECOS

AUTOMOTRIZ

La participación de empresas colombianas en la cadena de valor del sector automotriz (fabricación de piezas e industrias auxiliares), sugiere un alto potencial para promover la inversión exterior en Marruecos. Las importaciones de autopartes en el país africano alcanzan los US\$2.369 millones anuales, demanda que es generada en parte por las compañías multinacionales que se han establecido en el país y se han dedicado a la producción de automóviles.

INFRAESTRUCTURA

También tendrían cabida las empresas colombianas dedicadas a los sectores de consultoría en ingeniería, materiales de construcción, eléctrico y electrónico, maquinaria industrial y metalmecánica, pues existen proyectos internacionales de infraestructura, adquisición de tierras y construcción de edificios públicos.

SERVICIOS PÚBLICOS

Las alianzas público-privadas para la provisión de energías renovables y tratamiento de aguas, basuras y otros servicios públicos en Marruecos podrían ganar popularidad. Actualmente el sector de servicios públicos se ha convertido en un destino atractivo para las inversiones internacionales, dados los intentos recientes del gobierno por privatizar los sistemas de provisión. Desde 2012 se puso en marcha un macroproyecto de construcción de cinco centrales solares para la producción de 2.000 megavatios; se espera que las energías renovables satisfagan en 42% las necesidades energéticas del país a partir de 2020, por lo que las empresas colombianas de los sectores de materiales de construcción, eléctrico y electrónico, maquinaria industrial y metalmecánica, podrían encontrar oportunidad en un mercado emergente poco saturado.

NIGERIA

AGROINDUSTRIA

La participación colombiana en la cadena de valor del sector agroalimentario podría fortalecerse en razón a que el Gobierno Federal ofrece ayudas a las empresas que inviertan en Nigeria promoviendo la modernización del sector agrícola tanto en lo relativo a la producción como al envasado y procesado de alimentos.

MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN

La vivienda urbana se desarrolla a un ritmo vertiginoso y productos como la cerámica y los materiales de construc-



ciones de infraestructuras de embalse, desalinización y tratamiento de aguas, especialmente en las provincias sudafricanas del Eastern Cape y North West, por un valor aproximado de €50.000 millones, los cuales más del mitad se contratarían bajo fórmulas PPP

QUÍMICO

La legislación sudafricana es poco restrictiva con la inversión extranjera. El sector químico fue definido por el gobierno como prioritario en términos de atracción de inversión. Las industrias del agro y la producción industrial, las cuales han reflejado un constante crecimiento, constituyen espacios ideales para la inserción de productos de origen colombiano en el mercado surafricano. Las importaciones surafricanas de productos químicos ascienden a



CAMERÚN

MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN

El crecimiento en los proyectos de infraestructura vial, hotelera y turística, han incrementado la demanda de materiales de construcción en Camerún. Por su parte, estos sectores se han visto potenciados por un proceso de liberalización del mercado hipotecario perseguido por el gobierno durante los últimos años. Las importaciones de sal, azufre, tierras y piedras, yeso, cales y cementos en Camerún alcanzaron US\$172,1 millones el último año, en base a lo cual se deduce una demanda creciente de este tipo de materiales de construcción.

INVERSIÓN PARA EL DESARROLLO REGIONAL

El capital extranjero se ha convertido en una fuente de crecimiento y desarrollo país. La estrategia de ProColombia está dirigida a la atracción de inversión que aporte a los sectores productivos potenciales para las regiones, contribuyendo así a su transformación y modernización.

Colombia está en el radar de los inversionistas internacionales. Hace 20 años, mientras el 75% del capital extranjero que llegaba al país se concentraba en la capital del país y en el departamento de Antioquia, el número de regiones receptoras pasó a 22 departamentos como Chocó, Córdoba, La Guajira, Nariño, Norte de Santander y Sucre.

Este crecimiento demuestra no solo la diversificación de la oferta para atraer inversión, sino como está llamando la atención de compañías internacionales interesadas en sectores no mineros. De hecho, la Inversión Extranjera Directa en sectores diferentes a la minería como agricultura, manufacturas; transporte, almacenamiento y comunicaciones; comercio, restaurantes y hoteles; entre otras ganan más participación y se convierten en importantes generadores de divisas para el país.

Con la Inversión Extranjera, el desarrollo del país llega a las regiones, favoreciendo la transferencia de tecnología, la generación de empleo calificado y el fortalecimiento de la base exportadora, a través de complementos en los eslabones productivos del tejido empresarial existente.

“Como resultado de nuestro trabajo de promoción de la inversión, departamentos como Boyacá, Cauca, Chocó, Córdoba, La Guajira, Nariño, Norte de Santander y Sucre, recibieron por primera vez capital producto de la gestión de ProColombia. Son inversiones estimadas generar más de 3.500 empleos”.

La IED en las regiones favorece el posicionamiento de Colombia como un país de múltiples polos de desarrollo, donde no solo las grandes ciudades tienen la posibilidad de ofrecer una propuesta de valor diferenciada. Ciudades intermedias como Pereira, Ibagué, Neiva, Popayán y Bucaramanga, generan dinámicas sectoriales interesantes para el interés del inversionista extranjero.

Con más de nueve ciudades con población superior a los 500.000 habitantes, los inversionistas encuentran un potencial diverso de localización interesante con el objetivo de aprovechar los flujos de consumo.

Si se tiene en cuenta que hoy por hoy las formas de internacionalización de las empresas tienen a primar hacia las alianzas estratégicas, en lugar de inversiones greenfield, se espera que las empresas busquen aliados nacionales para llevar a cabo expansiones y consolidar su estrategia de crecimiento. Esta dinámica favorece a las regiones en la medida que sus empresas vía recepción de IED, fortalecen su capacidad de atención a los mercados, se favorecen del conocimiento de nuevas tecnologías, generan mayores y mejores empleos y amplían su capacidad exportadora.

REGIONES. EL POTENCIAL DE COLOMBIA



CARIBE

- 100 millones de toneladas se estima que se moverán en Cartagena para el año 2020.
- Sector químico, manufactura, infraestructura logística y astilleros son los grandes potenciales con los que cuenta el departamento de Atlántico.
- 165.000 barriles de petróleo diarios se producirán en la Refinería de Cartagena una vez culmine su proceso de ampliación.
- 2.600 empresas hacen parte del tejido empresarial. De ese total, 322 son manufactureras.
- 55 millones de toneladas mueven los cinco puertos de la costa Atlántica, con ubicación estratégica hacia Norteamérica, Europa y el Caribe.

PACÍFICA

- En el Valle del Cauca se encuentra un sólido tejido empresarial que incluye multinacionales que poseen plantas de producción en la región. El departamento concentra el 29% de las plataformas logísticas de distribución central de las principales empresas del país y, según el Financial Times, es la región más costo-eficiente para invertir.
- El 44,5% del comercio exterior de Colombia por vía marítima se movilizó por la región pacífica
- Zonamérica es la primera zona franca de servicios en el Pacífico colombiano. Es un parque de negocios de 38 hectáreas, que operará bajo régimen de zona franca. Sus instalaciones recibirán empresas de servicios globales tales como centros de



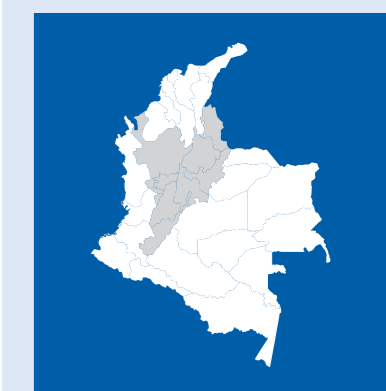
servicios compartidos, outsourcing de procesos de negocios y desarrollo de software, entre otras.

El Valle del Cauca es el octavo productor de azúcar del mundo por lo que cuenta con alta disponibilidad de insumos para el sector de macrosnacks.



AMAZONÍA Y ORINOQUÍA

- Con 13.000 hectáreas plantadas, es la principal región productora de caucho en el país.
- Turismo ecológico, bienes y servicios petroleros, agroindustria e infraestructura hotelera son sectores que ofrecen oportunidades para invertir.
- Concentra cerca del 40% del área apta para reforestación con uso comercial en Colombia.



ANDINA

- Principal centro industrial y de servicios del país, con el 69% y 73,3% del PIB nacional respectivamente.
- Aglomera el 70% del tejido empresarial con más de 26.400 empresas
- Los 4 aeropuertos internacionales de la región Andina reciben cada año cerca de 1.800 rutas de carga aérea que movilizan alrededor de 730 millones de toneladas.
- 4 millones de graduados conforman la fuerza laboral de Cundinamarca, que tiene como capital a Bogotá.

Cundinamarca cuenta con oportunidades en sectores como: Agroindustria, contenidos digitales, materiales de construcción, manufacturas livianas, biotecnología, químicos y servicios médicos.

Con presupuesto anual de US\$ 240 millones, 'Medellín innovation' es un espacio que le apuesta a la ciencia, la tecnología y la innovación. Conformado por 168 hectáreas, este lugar cuenta con beneficios tributarios para los interesados en el asentamiento de negocios intensivos en conocimiento.

Medellín cuenta con seis clústeres con alto potencial para recibir inversión en los sectores TIC, salud, energía, construcción, textil, turismo de negocios, ferias y convenciones. El departamento de Antioquia, por su parte, ofrece oportunidades en el sector de manufacturas y logística.

En el Paisaje Cultural Cafetero, además de ofrecer oportunidades en infraestructura turística y hotelera, ofrece opciones de inversión en software, agroindustria, BPO y KPO.

TURISMO VACACIONAL

EN BUSCA DE MÁS TURISTAS INTERNACIONALES ESPECIALIZADOS

Son diversas las acciones que ProColombia tiene en marcha para convertir el país en un Destino Global. Una muy importante es fortalecer el tejido empresarial de esta industria en las regiones, acompañar a los empresarios en la adecuación de productos, elevar sus conocimientos para la internacionalización de su negocio e incentivar la creación de nuevas experiencias para aumentar la oferta nacional.

Fortalecer las mipymes que ofrecen servicios en turismo es una prioridad para la entidad, con el ánimo de que formen parte de encadenamientos productivos y vendan sus servicios a través de los grandes operadores del país. Es una estrategia que busca aumentar el impacto que tiene esta industria, a través de la generación de empleo y de mayores ingresos producto del gasto de los viajeros internacionales.

Paralelo a este trabajo en el país, ProColombia continúa la promoción internacional de productos especializados, para impactar a viajeros con mayor capacidad de gasto. La estrategia también busca atraer turistas en las temporadas de baja ocupación hotelera para el país; para ello se tienen identificados por lo menos 19 países, especialmente de Latinoamérica.

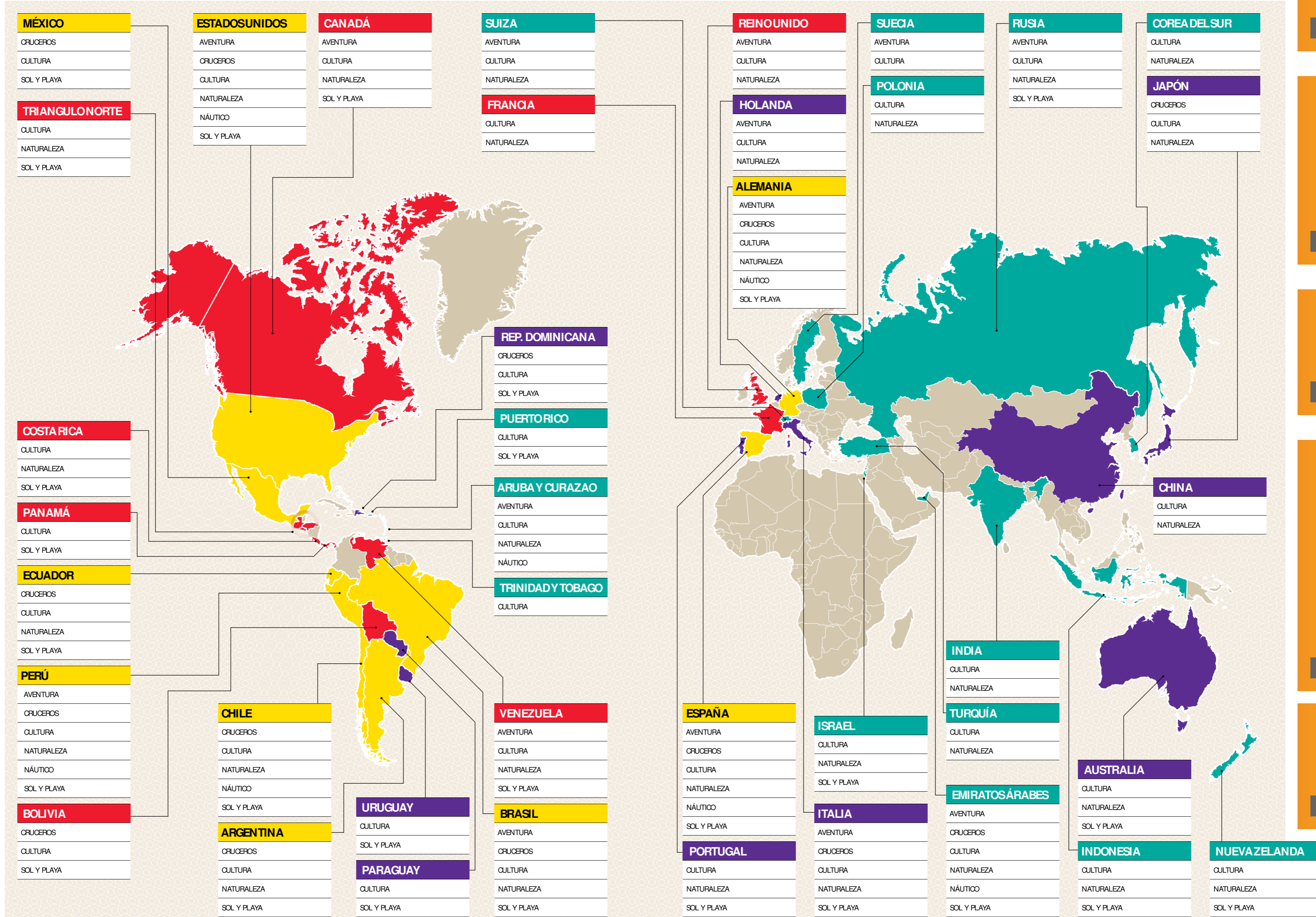
En materia de conectividad se mantienen las alianzas con aerolíneas y mayoristas para aumentar las rutas y frecuencias aéreas, mientras que en cruceros se continuará en la búsqueda de nuevos viajeros y seguir posicionando el Caribe y el Pacífico colombiano, como destino para esta industria.

MERCADOS CLAVE: Mercados que por su dinamismo aportarán el mayor volumen de turistas a Colombia.

MERCADOS EN CONSOLIDACIÓN: Mercados que representan un potencial crecimiento en llegadas a Colombia.

MERCADOS DE OPORTUNIDAD: Mercados donde Colombia está iniciando su promoción turística. Representan un reto dada su importancia en la emisión de viajeros y el nivel de gasto.

OTROS: mercados en los que Colombia tiene acciones concretas para dar a conocer la oferta turística del país



En cuatro años, Colombia triplicó los mercados de promoción de su oferta turística. ProColombia le cuenta cuáles son los mercados que más potencial representan para atraer viajeros extranjeros hacia nuestro país, así como los productos con oportunidades.

LOGROS

COLOMBIA FUE ELEGIDA COMO EL MEJOR DESTINO ECOTURÍSTICO DEL MUNDO EN LA FERIA DE TURISMO DE SHANGHAI, WORLD TRAVEL FAIR 2014

EL PAISAJE CULTURAL CAFETERO OCUPÓ EL SEGUNDO LUGAR EN LOS PREMIOS ULISES DE LA ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO EN LA CATEGORÍA 'INNOVACIÓN EN LAS EMPRESAS'.

LA REVISTA FORBES ELIGIÓ A COLOMBIA COMO UNO DE LOS 10 DESTINOS TURÍSTICOS PARA VISITAR EN 2015.

POR PRIMERA VEZ LLEGÓ UN CRUCERO AL PACÍFICO COLOMBIANO. EL BARCO SILVER EXPLORER, DE LA NAVIERA ITALIANA SILVERSEA, ELIGIÓ LAS COSTAS DE UTRÍA Y BAHÍA SOLANO COMO DESTINO. ESTOS LUGARES TIENEN POTENCIAL PARA EL TURISMO DE AVENTURA Y NATURALEZA.

MÁS DE 150.000 AGENCIAS DE VIAJES VENDEN PRODUCTOS TURÍSTICOS COLOMBIANOS

TURISMO DE REUNIONES

PAÍSES CON POTENCIAL PARA ATRAER VIAJEROS CORPORATIVOS

▶ A la par con el turismo vacacional, Colombia se posiciona como un destino de interés para la organización de congresos, seminarios, ferias, convenciones y encuentros empresariales dada su capacidad hotelera así como la infraestructura de centros de convenciones y lugares dotados de alta tecnología para garantizar el éxito de un evento corporativo.

Tal ha sido la preferencia del país en este segmento, que en 2014 fue sede de por lo menos 116 eventos y, de acuerdo con la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA, por sus siglas en inglés), es el tercer destino preferido en Suramérica para congregar actividades relacionadas con el turismo de reuniones.

Para continuar en este incremento, las regiones avanzan en la adecuación de su infraestructura. Para este fin, el Gobierno ha entregado aportes cercanos a los US\$83.200 millones para ofrecer a los extranjeros más opciones para sus encuentros.

Con este fortalecimiento, la promoción de ProColombia en el exterior incluye el trabajo en países asiáticos, en donde se tienen identificadas oportunidades. En la misma línea se encuentran mercados europeos como Alemania, España y Reino Unido, que tienen potencial para la promoción de la oferta en golf, bodas, lunas de miel e incentivos, entre otros.

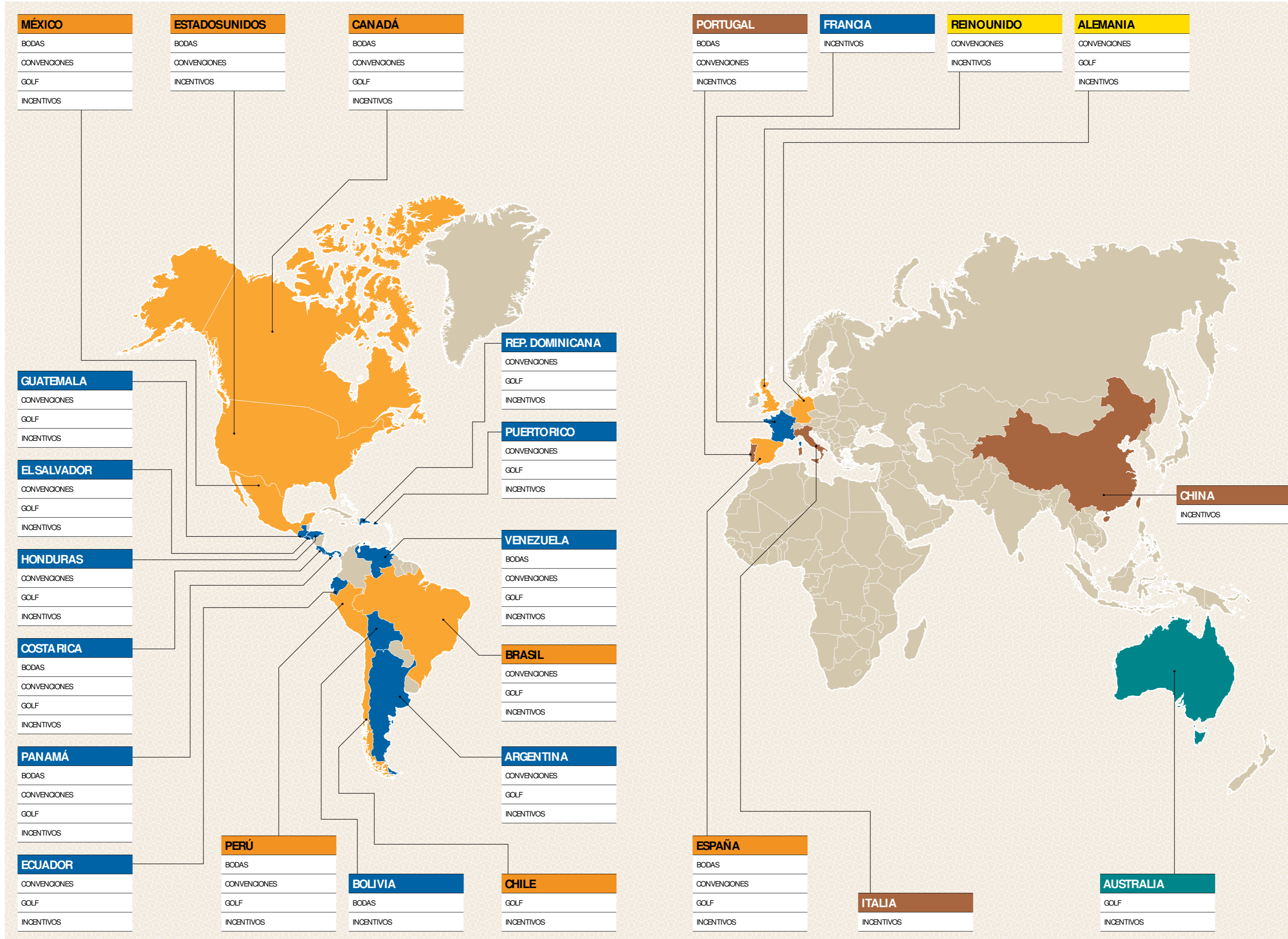
Por supuesto, naciones de la región, como Argentina, Bolivia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala y Honduras se convierten en emisores de potencial crecimiento para la llegada de turistas hacia el país.

MERCADOS CLAVE: Mercados que por su dinamismo aportarán el mayor volumen de turistas a Colombia.

MERCADOS EN CONSOLIDACIÓN: Mercados que representan un potencial crecimiento en llegadas a Colombia.

MERCADOS DE OPORTUNIDAD: Mercados donde Colombia está iniciando su promoción turística. Representan un reto dada su importancia en la emisión de viajeros y el nivel de gasto.

OTROS: mercados en los que Colombia tiene acciones concretas para dar a conocer la oferta turística del país



ProColombia orienta a los empresarios de esta industria del turismo sobre los países que representan importantes oportunidades para la atracción de viajeros internacionales con alta capacidad de gasto.

LOGROS

EL WORLD URBAN FORUM-WUF (MEDELLÍN), EL CONGRESO LATINOAMERICANO DE PSIQUIATRIA (CARTAGENA) Y LA CONVENCION INTERNACIONAL NETWORKERS TEAM (BOGOTÁ) FUERON ALGUNOS DE LOS EVENTOS REALIZADOS EN COLOMBIA EN 2014.

COLOMBIA FUE SEDE DE POR LO MENOS 116 EVENTOS Y DE ACUERDO CON LA ASOCIACION INTERNACIONAL DE CONGRESOS Y CONVENCIONES (ICCA, POR SUS SIGLAS EN INGLÉS) ES UNO DE LOS MEJORES PAISES DE AMERICA LATINA PARA CONGREGAR ACTIVIDADES EMPRESARIALES.

COLOMBIA OCUPA EL PUESTO 28, ENTRE 128 PAISES, EN LA CLASIFICACION ANUAL DE DESTINO DE REUNIONES REALIZADA POR LA ASOCIACION INTERNACIONAL DE CONGRESOS Y CONVENCIONES (ICCA POR SUS SIGLAS EN INGLÉS). ESTA POSICION ES CUATRO ESCALAFONES SUPERIOR A LA QUE OCUPÓ EN 2011 (32) Y SEIS MÁS FRENTE AL REGISTRO DE 2010 (34).

EN 2015, MEDELLÍN SERÁ SEDE DE LA ASAMBLEA GENERAL DE LA ORGANIZACION MUNDIAL DEL TURISMO (OMT) Y EN 2016, BOGOTÁ ACOGERÁ LA V CUMBRE MUNDIAL DE ALCALDES.

CENTROS DE INFORMACIÓN

OFICINAS DE PROCOLOMBIA EN COLOMBIA

BARRANQUILLA

Calle 77 BN^o 59-61
 Centro 2
 Oficina. 306
 Tel.: +57 (5) 360 4000
pranzini@procolombia.co

BOGOTÁ

Calle 28 N^o 13A -15
 Piso 1, 35 y 36
 Tel.: +57 (1) 560 0100 / 560 0200
<http://pqr.procolombia.co>

BUCARAMANGA

Calle 31 A N^o 26 - 15. Oficina 706.
 Centro Comercial
 La Florida, Cañaveral.
 Tel.: +57 (7) 6382278 - 6849605
apimient@procolombia.co

CALI

Avenida 4 norte N^o 7 N 46
 Centro Comercial Centena. Piso 3
 Centro de negocio Yoffice
 Tel.: +57 (2) 489 9971 / 892 0264
belopez@procolombia.co

CARTAGENA

Centro de Convenciones
 Carrera 8 Getsemaní. Oficina 394
 Tel.: +57 (5) 660 0915 / 654 4320
mcpimiento@procolombia.co

CÚCUTA

Calle 10 N^o 4 - 26. Piso 4. Torre A
 Edificio Cámara de
 Comercio de Cúcuta.
 Tel.: +57 (7) 571 7979
 583 5998 / 572 4088
mogarciah@procolombia.co

MEDELLÍN

Calle 4 Sur N^o 43 A 30.
 Oficina 401
 Edificio Formacol.
 Tel.: +57 (4) 352 5656 / 311 7977
medellin@procolombia.co

PEREIRA

Carrera 7 N^o 19 - 28.
 Oficina 1602.
 Edificio Torre Bolívar
 Tel.: +57 (6) 335 5005
esanchez@procolombia.co

N ^o .	CENTRO DE INFORMACIÓN	DIRECCIÓN	EMAIL
1	ABURRÁ SUR	Calle 48 No. 50 - 16 Piso 4. Itagüí - Antioquia	jarbelaez@procolombia.co
2	ARMENIA SEDE UNIVERSIDAD	Carrera 14 No. 05-29. Piso 1.	wsavedra@procolombia.co
3	ARMENIA SEDE CÁMARA	Carrera 14 No. 23 - 15. Piso 3	wsavedra@procolombia.co
4	BARRANQUILLA SEDE UNIVERSIDAD	Universidad del Norte km. 5 Vía Puerto Colombia. Piso 4.	jgalvis@procolombia.co
5	BARRANQUILLA SEDE CÁMARA	Vía 40 No. 36-135. Antiguo Edificio de la Aduana	jgalvis@procolombia.co
6	BOGOTÁ SEDE CENTRO	Calle 28 No. 13 A-15. Piso 1.	frui@procolombia.co
7	BOGOTÁ SEDE NORTE	Calle 74 No. 14-14. Torre A. Piso 3	frui@procolombia.co
8	BUCARAMANGA	Carrera 19 No. 36-20. Piso 2.	oportilla@procolombia.co
9	CALI	Calle 8 No.3 - 14. Piso 6.	jmolina@procolombia.co
10	CARTAGENA	Centro Comercial Ronda Real 2. Local 151. Sector Santa Lucía	crosales@procolombia.co
11	CÚCUTA	Calle 10 No. 4-26. Edificio Cámara de Comercio. Piso 4. Torre A	caponte@procolombia.co
12	IBAGUÉ	Calle 10 No. 3-76. Mesanine Edificio Cámara de Comercio de Ibagué	nleal@procolombia.co
13	MANIZALES	Carrera 23 No. 26-60. Piso 3. Oficina Comercio Exterior	acorrea@procolombia.co
14	NEIVA	Carrera 5 No. 10-38. Piso 1	obolanos@procolombia.co
15	PALMIRA	Calle 28 No. 30-15. Oficina 301	jmolina@procolombia.co
16	PASTO	Calle 18 No. 28 - 84. Edificio Cámara de Comercio de Pasto. Piso 2.	ypadilla@procolombia.co
17	PEREIRA	Carrera 8 No. 23-09. Piso 2.	srios@procolombia.co
18	POPAYÁN	Carrera 7 No. 4-36	aalban@procolombia.co
19	SAN ANDRÉS	Avenida Newball, edificio del SENA	icriollo@procolombia.co
20	SANTA MARTA	Av. Libertador No. 13-94. Cámara de Comercio	pimoron@procolombia.co
21	TUNJA	Calle 21 No. 10 - 52. Piso 1.	jcifuentes@procolombia.co
22	DUITAMA	Transversal 19 No. 23-141	jcifuentes@procolombia.co
23	SOGAMOSO	Carrera 11 No. 21-112	jcifuentes@procolombia.co
24	VALLEDUPAR	Calle 15 No. 4 - 33. Centro. Oficina 305	amdiaz@procolombia.co
25	VILLAVICENCIO	Av. 40 No. 24 A - 71. Piso 3.	jaragon@procolombia.co

PRESENCIA DE PROCOLOMBIA EN EL MUNDO



ALEMANIA (Frankfurt)
ARGENTINA (Buenos Aires)
BRASIL (Sao Paulo)
CANADÁ (Toronto, Vancouver y Montreal)
CARIBE (San Juan de Puerto Rico, Santo Domingo y Puerto España)

CENTROAMÉRICA SUR (San José de Costa Rica y Panamá)
CHILE (Santiago)
CHINA (Beijing, Shanghái)
COREA DEL SUR (Seúl)
ECUADOR (Quito)
EMIRATOS ÁRABES (Abu Dhabi)
ESPAÑA (Madrid)

ESTADOS UNIDOS (Washington, Atlanta, Chicago, Los Ángeles, Nueva York, Houston, Miami y San Francisco)
FRANCIA (París)
INDIA (Nueva Delhi)
INDONESIA (Yakarta)
JAPÓN (Tokio)
MÉXICO (Ciudad de México y Guadalajara)

PERÚ (Lima)
PORTUGAL (Lisboa)
REINO UNIDO (Londres)
RUSIA (Moscú)
TURQUÍA (Estambul)
TRIÁNGULO NORTE (Guatemala)
VENEZUELA (Caracas)