

EXPORTAR
UN DESAFÍO DE TODOS

PROCOLOMBIA

LA GUÍA DE LAS OPORTUNIDADES

**PARA VENDER MÁS EN EL
MERCADO INTERNACIONAL**

AQUÍ ENCONTRARÁ INFORMACIÓN DE LOS
MERCADOS QUE DEMANDAN
SUS PRODUCTOS

QUINDÍO



EXPORTACIONES

Quindío: con potencial para aprovechar los TLC



Quindío



Población:
565.310 (2015e)

PIB* departamental:
US\$2.837 millones (2013)

% PIB nacional:
0,7% (2013)

Capital:
Armenia

Número de municipios:
12

Escalafón de competitividad:
Puesto 8 de 29 (2012-2013)

Desempleo:
13,5% (2014)



La biodiversidad, el ambiente y el desarrollo sostenible fundamentan la estrategia productiva del Quindío. Es un departamento bañado por diversos ríos y con espléndidas riquezas naturales surgidas en distintos climas, desde el cálido suave hasta los páramos y nevados, que hacen parte de la cordillera central que atraviesa la región. Son conocidos en el país lugares como el Valle de Cocora, en el

municipio de Salento, con sus imponentes Palmas de Cera, declaradas árbol nacional de Colombia y en las que se alimenta, anida y duerme el loro orejiamarillo, una especie endémica de Los Andes colombianos. ¡Quién no ha escuchado acerca del Parque Nacional del Café! o del Parque agropecuario Panaca, o del Museo del Oro Quimbaya, que muestra el cuidadoso trabajo que en ese metal precioso hicieron los ancestros indígenas

del mismo nombre.

Esas y otras particularidades hacen del Quindío un lugar especial, aunque comparta muchas características de paisaje, costumbres, tradiciones, riquezas y estrategias con sus vecinos Risaralda y Caldas, con los que hasta 1966 conformó un solo departamento y al lado de los cuales hoy integra lo que se conoce como Eje Cafetero o Triángulo del Café.

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

Ministra de Comercio, Industria y Turismo
CECILIA ÁLVAREZ

Presidenta de ProColombia
MARÍA CLAUDIA LACOUTURE

Vicepresidente de Exportaciones
RICARDO VALLEJO

Vicepresidente de Inversión
JUAN CARLOS GONZÁLEZ

Vicepresidente de Turismo
ENRIQUE STELLABATTI

Vicepresidenta de Planeación
MARÍA CECILIA OBANDO

Gerente de Mercadeo
DIANA HERAZO

Gerente de Comunicaciones
EDGAR HERNÁNDEZ

Gerente de Información Comercial
CLAUDIA BEDOYA ZAPATA

Contenido
Información Comercial

Redacción y Edición
SONIA LÓPEZ ORTIZ

Dirección
Calle 28 No. 13 A - 15

Teléfono
560 0100

Fotos
PROCOLOMBIA



ESCANEAR EL
CÓDIGO PARA
DESCARGAR ESTA
PUBLICACIÓN

En Quindío aún se ven los arrieros, personajes llegados con la colonización antioqueña y a los que se rinde homenaje en el Parque de Los Arrieros, entre los municipios de Montenegro y Quimbaya, para recordar a esos hombres que arriaban mulas cargadas sobre sus lomos con bultos de mercancías, preferiblemente de café, y que se convirtieron en un mito fundacional de la cultura paisa.

Aparte de su reconocida producción de café, el departamento ofrece al territorio nacional y a diversos países del mundo, otras riquezas agrícolas, industriales, de servicios y de turismo que lo

ubican en el octavo puesto, entre 29, nivel medio alto, en el escalafón de competitividad departamental de la Cepal (2013).

Es el segundo productor nacional de plátano y mangostino, tercero de cítricos, cuarto de piña, y también se destaca como productor de otras frutas y hortalizas.

Subsectores como el cuero, la madera, hierro y acero, metalurgia, textiles, cosméticos, medios de transporte, llantas y neumáticos, industria gráfica, tienen posibilidades de crecimiento en la región, así como subsectores relacionados con la industria audiovisual y otros más.

De la mano de ProColombia, el gobierno nacional, el departamental y los municipales, en alianzas con el sector privado, la academia y muchas otras instituciones y organizaciones, y con base en todas las posibilidades que dan los TLC con Estados Unidos, Canadá, la Unión Europea y la Alianza del Pacífico entre otros, se ejecutan estrategias para que Quindío siga por el camino del crecimiento y el desarrollo, aumente la presencia y el impacto de sus productos, servicios y empresas en el mundo, y cada día reciba más inversionistas y turistas extranjeros. Con esta publicación, ProColombia ofrece información útil para contribuir a esos propósitos.

RANKING DE PRODUCCIÓN NACIONAL

- 2^o puesto en: plátano, mangostino
- 3^o puesto en: cítricos
- 4^o puesto en: piña
- 7^o puesto en: pepino guiso
- 8^o puesto en: Tabaco rubio

US\$291,8 millones

exportó Quindío en 2014. El 100% correspondió a exportaciones no mineroenergéticas.



PRINCIPALES DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES NO MINEROENERGÉTICAS DE QUINDÍO

País	US\$ FOB 2014	Part % 2014
Estados Unidos	119.716.532	41%
Japón	31.637.324	11%
Alemania	29.662.430	10%
Canadá	17.932.806	6%
Reino Unido	12.240.231	4%
Corea del Sur	10.756.836	4%
Italia	7.507.847	3%
Venezuela	7.158.575	2%
Francia	6.653.387	2%
España	6.496.157	2%
Otros	42.105.975	14%
Total	291.868.101	

Cafés especiales, frutas frescas, flores y follajes, hierbas aromáticas y especias y madera, son las apuestas productivas del departamento.

SECTORES CON CRECIMIENTO EXPORTACIONES NO MINEROENERGÉTICAS 2014 (valores netos)



39 empresas

realizaron en 2014 exportaciones no mineroenergéticas iguales o mayores a US\$10.000

66 países

Le compraron al departamento productos no mineroenergéticos en 2014.

OPORTUNIDADES

AGROINDUSTRIA

DERIVADOS DEL CAFÉ

JAPÓN



TENDENCIA

A través de los años, los países proveedores de café en Japón han logrado incrementar su participación en el mercado. Cada vez más, los consumidores demandan café de alta calidad, listo para llevar. Las nuevas tendencias han hecho que el mercado de café de “una sola taza” crezca rápidamente en los últimos 10 años.

La categoría con las mayores ventas es la de productos tipo Premium. Además, los consumidores han empezado a interesarse por el impacto ambiental y social que tiene la producción de café. Por ejemplo, uno de cada tres consumidores está interesado en adquirir productos orgánicos y ambientalmente amigables. Esta nueva tendencia ha hecho que las ventas de cafés certificados se hayan incrementado gradualmente. Sin embargo, sólo el 6% del total del producto importado cumple con esta cualidad.

Aunque la preferencia es por los cafés certificados, en especial orgánicos, los consumidores japoneses no tienen un buen concepto sobre su sabor. En consecuencia este producto sólo tendrá valor para el consumidor siempre y cuando, su calidad y sabor sean superiores. El precio es una variable muy significativa para vender café en Japón, pero es importante tener en cuenta que las producciones sostenibles tienen un valor agregado por el que los consumidores están dispuestos a pagar un poco más.



CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Los cafés especiales tostados en grano o molidos y los instantáneos ingresan a través de importadores que los distribuyen por medio de mayoristas o minoristas al canal institucional y tiendas especializadas.

ARANCEL

POSICIÓN	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
21.01.11	8,8%	24,0%	8,8%	15,0%
09.01.21	12,0%	12,0%	10,0%	10,0%

SNACKS

BRASIL



TENDENCIA

El consumidor brasileño busca snacks asados y no fritos, con 0% de grasas transgénicas y preferiblemente que sean productos orgánicos. Existe una tendencia de consumo de snacks dulces en sabores de frutas: manzana, banano, piña y durazno. Los empaques deben tener colores vivos y preferiblemente ser en papel aluminio de protección. Adicionalmente, debe contener la información nutricional y composición en portugués. Es bien visto que



los productos tengan obsequios promocionales, teniendo en cuenta que van dirigidos primordialmente a niños y adolescentes. Los snacks deben estar registrados en la Agencia nacional de Vigilancia Sanitaria (AN-VISA).

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Generalmente los productos son importados directamente por grandes redes de supermercados y supermercados de alto nivel. Usualmente, trabajan mecanismos de promoción y degustación en los puntos de venta para el posicionamiento del producto en el mercado.

ARANCEL

POSICIÓN	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
20.05.20	14,0%	14,0%	0,0%	0,0%
20.05.10	14,0%	14,0%	0,0%	0,0%

AGROINDUSTRIA
Pág. 04

 MANUFACTURAS
Pág. 07

 PRENDAS DE VESTIR
Pág. 09

 SERVICIOS
Pág. 11

CAFÉS ESPECIALES

¿Cómo los prefiere el consumidor francés?



Para exportar cafés especiales a Francia con éxito, es necesario conocer las preferencias de los compradores y de los consumidores locales. Aquí les presentamos algunas recomendaciones.

La categoría de cafés especiales ha tenido buena acogida por parte de los franceses debido a su interés en los cafés de alta calidad y 100% arábica. El gusto por el café lleva a que cada marca proponga una larga selección de gustos y aromas, desde el más suave hasta el más fuerte que son consumidos en horas y momentos diferentes del día. La mayoría de cafés especiales poseen empaques novedosos y modernos sin sobrecargar la etiqueta. Se recomienda incluir en ella, información relacionada con la denominación y región de producción, y de ser posible el nombre de la plantación. También es muy importante indicar la variedad del café y el perfil aromático con una descripción que despierte el interés del consumidor por descubrir el café.

Aparte de los requisitos mandatorios y exigidos por las entidades reguladoras para poder importar cafés especiales, es indispensable que el café tenga en su etiqueta información referente a la calidad y trazabilidad del café, así como certificados que corresponden a conceptos ecológicos y de responsabilidad social.



CONTACTOS COMERCIALES

Para conocer el mercado y hacer contacto con los compradores franceses de cafés especiales se recomienda asistir a las siguientes ferias:

SCAE World of Coffee:



Es el evento de café más importante de Europa. Se realiza anualmente en diferentes ciudades de Europa.

SIAL Francia:



Realizada en París, Francia, cada dos años, es una de las ferias del sector alimentario más importante del mundo.

HOST:



El Salón Internacional de la Hostelería y la Restauración Profesional, se realiza cada dos años en Italia. Es una de las ferias líderes del sector Horeca.

Entre los principales proveedores de cafés de origen al mercado francés se destacan Brasil, Vietnam, Suiza, Etiopía, Honduras, Togo, Colombia, Indonesia y Perú. Para el segmento de café tostado en grano, algunas de las marcas más importantes del mercado son Carte Noire, L'OR y del café Grand Mère. Este último de gama baja y de la variedad robusta.

AGROINDUSTRIA

OFERTA EXPORTABLE

- Café y derivados del café
- Frutas frescas
- Frutas y hortalizas procesadas



OFERTA POTENCIAL

- Flores y follajes
- Hortalizas frescas
- Snacks

ALGUNOS MERCADOS PARA LA OFERTA EXPORTABLE

Sector/subsector	FOB US\$ 2014	Principales destinos de exportación	Algunos mercados potenciales*
Café	280.703.292	Estados Unidos	Corea del Sur
		Japón	Italia
		Alemania	Rusia
		Canadá	Noruega
		Reino Unido	Países Bajos
Frutas frescas (excepto banano)	590.957	Países Bajos	Brasil
		Ecuador	Estados Unidos
		España	Suecia
			Aruba
		Portugal	
Derivados del café	394.047	Estados Unidos	Francia
		Rusia	Japón
		El Salvador	Canadá
		Chile	España
		Perú	Indonesia
Bebidas alcohólicas y no alcohólicas	315.766	Estados Unidos	Alemania
		Canadá	Reino Unido
			Perú
			España
			Francia

*Valores exportados desde el departamento al mundo.

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

ALGUNOS MERCADOS PARA LA OFERTA POTENCIAL

PRODUCTO	ALGUNOS MERCADOS POTENCIALES
Flores y follajes	Brasil
	Portugal
	Reino Unido
	Austria
	Trinidad y Tobago
Snacks	Brasil
	Puerto Rico
	Triángulo Norte
	Emiratos Árabes Unidos
	Estados Unidos
Hortalizas frescas	Canadá
	Costa Rica
	Estados Unidos
	Panamá
	Alemania

MANUFACTURAS

ARTESANÍAS

ESTADOS UNIDOS



TENDENCIA

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

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

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

ARANCEL

POSICIÓN	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
69.12.00	0,7%	28,0%	0,0%	0,0%
39.26.40	5,3%	5,3%	0,0%	0,0%



ALEMANÍA



TENDENCIA

La demanda de productos artesanales depende de los ingresos, el precio, la lealtad a ciertas marcas y cambios en la moda. El gusto de los consumidores alemanes varía constantemente. Innovación en el diseño y mejora continua en los productos, con valor agregado y tener un sello de comercio justo. La combinación elegante de madera con otros materiales como el metal, el vidrio y la cerámica, dan un valor extra a los productos.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Los mayoristas-importadores obtienen márgenes de ganancia entre el doscientos y el doscientos cincuenta por ciento (3 a 3,5 veces el precio FOB). A su vez, los minoristas aplican un margen del 100%.

Los importadores-minoristas tienen tiendas propias en las que venden al público en general. Manejan márgenes de 400% y su clientela busca artículos especiales. Están dispuestos a pagar por ellos.

ARANCEL

POSICIÓN	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
69.13.90	3,5%	6,0%	0,0%	0,0%
69.12.00	5,0%	9,0%	0,0%	0,0%
69.11.10	12,0%	12,0%	0,0%	0,0%



MANUFACTURAS

OFERTA EXPORTABLE

- Artesanías
- Químicos



ALGUNOS MERCADOS PARA LA OFERTA EXPORTABLE

Sector / Subsector	FOB US\$ 2014	Principales destinos de exportación	Algunos mercados potenciales*
Químico	6.978.295	Venezuela	República Dominicana
		Guatemala	Jamaica
		Ecuador	Trinidad y Tobago
		Panamá	Perú
			Aruba

*Valor de las exportaciones desde el departamento al mundo.

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



PRENDAS DE VESTIR

MANUFACTURAS DE CUERO

COREA DEL SUR

TENDENCIA

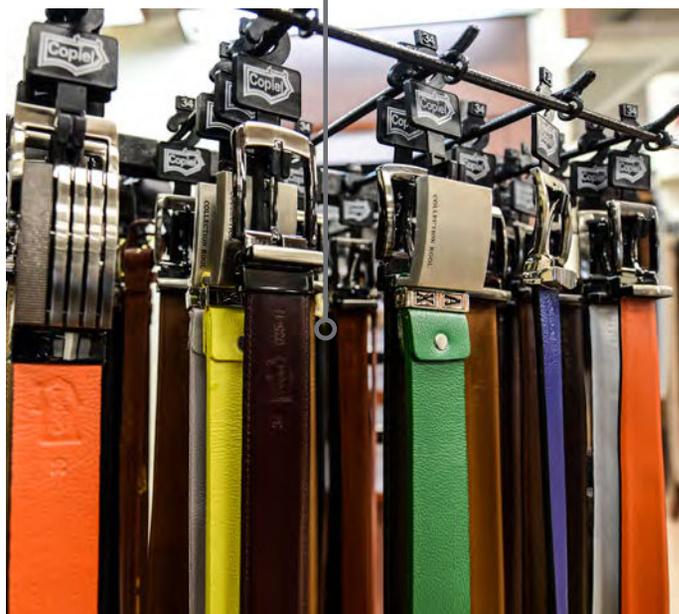
Una estrategia de mercadeo adecuada es vital para entrar de manera exitosa a este nicho, pues los consumidores coreanos buscan productos de lujo, de marcas reconocidas que les den estatus. Tener factores diferenciadores en los productos y estar a la vanguardia de la moda es muy importante, pues además del reconocimiento que genera la marca, los consumidores buscan estar a tono con las últimas tendencias internacionales. Los bolsos de cueros exóticos han tenido gran éxito en este mercado, por la alta diferenciación y el estatus que generan.

Por otro lado, hay un mercado importante para los bolsos masculinos, los cuales han aumentado significativamente su popularidad. Se destacan los bolsos grandes, con capacidad para portar aparatos electrónicos y artículos personales. Algunos diseños conocidos de bolsos masculinos son los backpack o morrales, fundas para la tableta o portátil tipo sobre y los maletines multipropósito que se pueden modificar según la necesidad.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Las tiendas por departamento son el canal de distribución de artículos de lujo con mayores ventas de Corea del Sur. Sin embargo, también se recomienda tener presencia en otros canales.

Teniendo en cuenta la alta inversión que implica una boutique propia en este mercado, una opción interesante pueden ser las ventas on-line. En este caso, es clave tener una página web en coreano, fotos de excelente calidad y descripciones del producto específicas y bien escritas.



ARANCEL

POSICIÓN	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
42.02.21	8,0%	8,0%	8,0%	8,0%
42.05.00	8,0%	8,0%	8,0%	8,0%

ROPA CASUAL

ESPAÑA

TENDENCIA

Para este producto aumentan las marcas propias en los grandes almacenes; los españoles valoran altamente la calidad, el confort, el diseño de las prendas, y los

pedidos se caracterizan por ser en pequeñas cantidades. Los trajes de celebración para niños y niñas tienen gran acogida en la primavera por la gran cantidad de bautizos, primeras comuniones y bodas.

ARANCEL

POSICIÓN	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
62.06.30	12,0%	12,0%	0,0%	0,0%
61.09.10	12,0%	12,0%	0,0%	0,0%

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Existen dos posibilidades de canales de ingreso al mercado: por una parte el agente comercial que se encarga de entrar en contacto con el distribuidor, y por otra, el distribuidor, que es un canal más competitivo y requiere experiencia en el manejo de la cultura del país. A través de estos canales, el producto llegará al minorista y luego al consumidor final.



PRENDAS DE VESTIR

OFERTA POTENCIAL

- ❖ Manufacturas de cuero
- ❖ Ropa casual



Ropa casual como camisas, pantalones y camisetas tienen potencial de exportación desde el departamento del Quindío.

ALGUNOS MERCADOS PARA LA OFERTA POTENCIAL

PRODUCTO	ALGUNOS MERCADOS POTENCIALES
Manufacturas de cuero	Corea del Sur
	Caribe
	México
	Estados Unidos
	Perú
Ropa casual	Japón
	Estados Unidos
	España
	Brasil
	República Dominicana



SERVICIOS

TERCERIZACIÓN SERVICIOS (BPO)

CHILE



TENDENCIA

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

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

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



SERVICIOS DE SALUD

ESTADOS UNIDOS



TENDENCIA

En la actualidad, los consumidores extranjeros de servicios médicos nacionales son en su mayoría los ciudadanos colombianos residentes en Estados Unidos, y en segunda instancia, latinos o hispanoparlantes que tienen relación con Colombia (sea por familiaridad o por simpatía).

Competimos con países vecinos (Costa Rica, Panamá y México, entre otros) en la gran mayoría de los procedimientos, pero los grandes jugadores 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 madre, cardiología, cirugía bariátrica (obesidad), tratamientos dentales y chequeos médicos ejecutivos.

CANAL 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, que incluye la facilitación de consultas pre-operatorias 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. Por otra parte, 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.

SERVICIOS

OFERTA POTENCIAL

- ❖ Animación digital
- ❖ Aplicaciones móviles/ videojuegos
- ❖ Audiovisual (locaciones)
- ❖ Audiovisual (publicidad)
- ❖ Software
- ❖ Tercerización de servicios (BPO)
- ❖ Servicios de salud



OFERTA EXPORTABLE

- ❖ Industria gráfica y editorial

ALGUNOS MERCADOS PARA LA OFERTA EXPORTABLE

Sector / Subsector	FOB US\$ 2014	Principales destinos de exportación	Algunos mercados potenciales*
Editorial	22.853	Perú	Costa Rica
		México	Brasil
		Puerto Rico	República Dominicana
			Estados Unidos
			España

*Valor de las exportaciones desde el departamento al mundo.

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

ALGUNOS MERCADOS PARA LA OFERTA POTENCIAL

PRODUCTO	ALGUNOS MERCADOS POTENCIALES
Aplicaciones móviles	Brasil
	Reino Unido
	Canadá
	Costa Rica
	Estados Unidos
Tercerización de servicios (BPO)	Brasil
	Canadá
	Caribe
	Chile
	Ecuador
Servicios de Salud	Alemania
	Canadá
	Caribe
	Estados Unidos
	Italia
Software	Caribe
	Alemania
	Brasil
	Estados Unidos
	Reino Unido
Animación digital	Brasil
	Canadá
	Caribe
	Reino Unido
	México
Audiovisual (locaciones)	España
	Estados Unidos
	Francia
	Canadá
Audiovisual (publicidad)	Reino Unido
	Brasil
	Costa Rica
	Estados Unidos
	Guatemala
	Panamá

Encuentre más negocios con el Identificador de Oportunidades

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

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

¿CÓMO BUSCAR LAS OPORTUNIDADES?

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

POR PRODUCTO

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

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

POR MERCADO

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

EUROPA:

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

AMÉRICA

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

ÁFRICA

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

ASIA

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

OCEANÍA

Australia, Nueva Zelanda.

ESTADÍSTICAS

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

POTENCIALIDAD

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

CONDICIONES DE ACCESO

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

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

LOGÍSTICA

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



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



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

15 consejos para negociar



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

Antes

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

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

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

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

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

Durante

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

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

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

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

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

Después

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

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

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

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

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

TLC ESTADOS UNIDOS

Datos generales

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

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

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

Datos económicos

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

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

Importaciones no mineras de EE.UU. desde Colombia

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

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

Fuente: USITC. United States International Trade Commission

Tendencias

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

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

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

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

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

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



Oportunidades de exportaciones para Quindío con el TLC Estados Unidos



01 ARIZONA

Agroindustria

- Hortalizas frescas

Servicios

- Animación digital y videojuegos
- Software
- Servicios de salud

02 CALIFORNIA

Agroindustria

- Derivados del café
- Flores y follajes
- Frutas frescas
- Frutas y hortalizas procesadas
- Hortalizas frescas

Manufacturas

- Muebles

Prendas de vestir

- Manufacturas de cuero
- Ropa casual

Servicios

- Animación digital y videojuegos
- Industria gráfica y editorial
- Software
- BPO
- Servicios de salud
- IT (marketing digital y aplicaciones móviles)
- Audiovisual (locaciones)

03 CAROLINA DEL NORTE

Prendas de vestir

- Ropa casual

Servicios

- BPO
- IT (marketing digital y aplicaciones móviles)

04 CAROLINA DEL SUR

Servicios

- BPO

05 CONNECTICUT

Prendas de vestir

- Manufacturas de cuero

06 FLORIDA

Agroindustria

- Flores y follajes
- Frutas frescas
- Frutas y hortalizas procesadas
- Hortalizas frescas

Prendas de vestir

- Manufacturas de cuero
- Ropa casual

Servicios

- BPO
- IT (marketing digital y aplicaciones móviles)

07 GEORGIA

Manufacturas

- Artesanías
- Muebles

Servicios

- BPO
- IT (marketing digital y aplicaciones móviles)

08 ILLINOIS

Agroindustria

- Derivados del café

Servicios

- Industria gráfica y editorial

09 MARYLAND

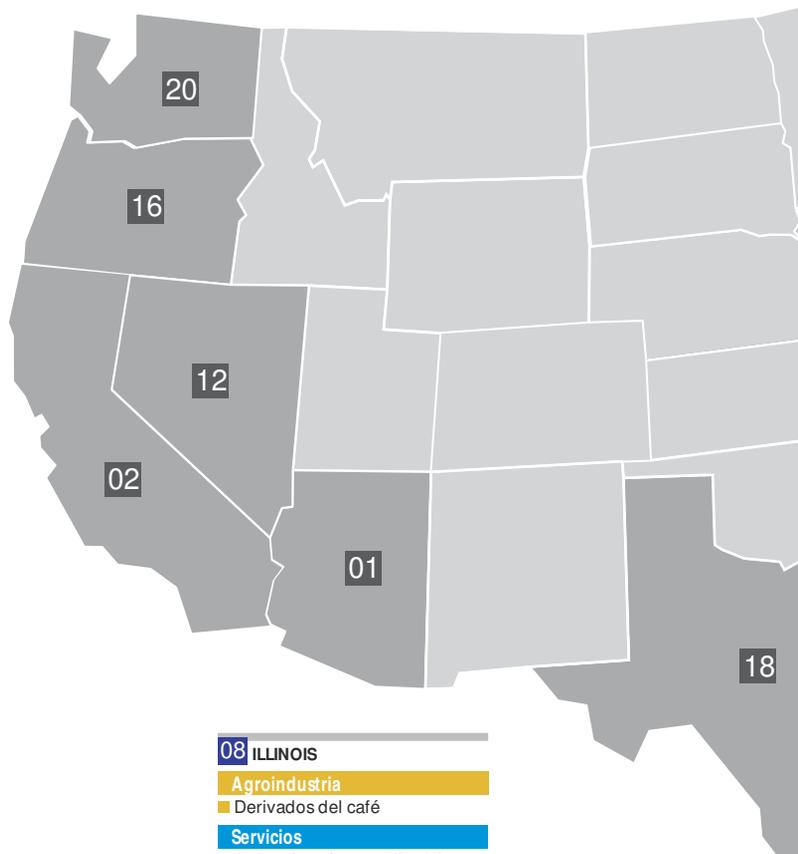
Servicios

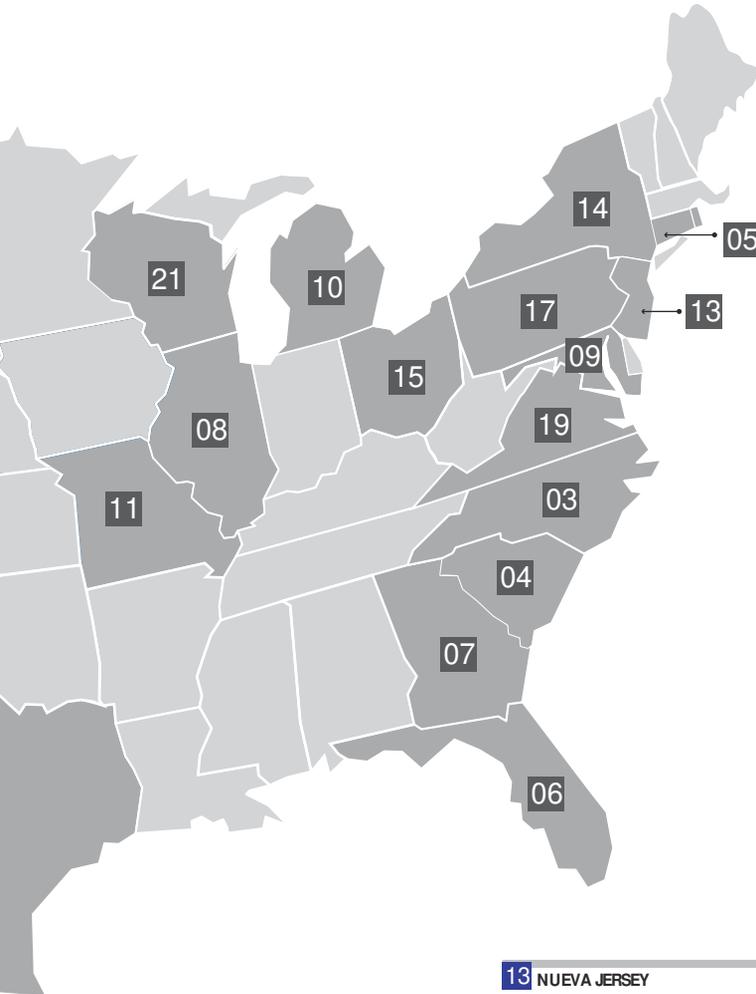
- BPO

10 MICHIGAN

Manufacturas

- Muebles





11 MISSOURI
Servicios
■ Industria gráfica y editorial

12 NEVADA
Servicios
■ Animación digital y videojuegos
■ Software
■ Servicios de salud
■ Audio visual (locaciones)

13 NUEVA JERSEY
Agroindustria
■ Derivados del café
■ Frutas frescas
■ Frutas y hortalizas procesadas
Prendas de vestir
■ Manufacturas de cuero
■ Ropa casual
Servicios
■ Industria gráfica y editorial
■ BPO
■ IT (marketing digital y aplicaciones móviles)

14 NUEVA YORK
Agroindustria
■ Hortalizas frescas
Prendas de vestir
■ Manufacturas de cuero
■ Ropa casual
Servicios
■ Industria gráfica y editorial
■ IT (marketing digital y aplicaciones móviles)
■ Audiovisual (locaciones)

15 OHIO
Agroindustria
■ Flores y follajes
Manufacturas
■ Artesanías

16 OREGON
Agroindustria
■ Flores y follajes
Servicios
■ Animación digital y videojuegos
■ Software
■ Servicios de salud

17 PENNSYLVANIA
Agroindustria
■ Derivados del café
Manufacturas
■ Artesanías

18 TEXAS
Agroindustria
■ Derivados del café
■ Frutas frescas
■ Frutas y hortalizas procesadas
■ Hortalizas frescas
Manufacturas
■ Artesanías
■ Muebles
Servicios
■ Software

19 VIRGINIA
Servicios
■ BPO
■ IT (marketing digital y aplicaciones móviles)

20 WASHINGTON
Agroindustria
■ Flores y follajes
■ Frutas frescas
■ Frutas y hortalizas procesadas
Servicios
■ Animación digital y videojuegos
■ Software
■ Servicios de salud

21 WISCONSIN
Manufacturas
■ Artesanías

CASO DE ÉXITO

Calidad e innovación desde el Quindío



LOGROS QUINDÍO TLC EE.UU.

- Desde 2013, se realiza en el departamento programas de adecuación en el que participan pequeñas y medianas empresas interesadas en llevar sus productos al mercado estadounidense. Algunos de los temas son costos de exportación, diseño de imagen corporativa y etiquetado, RSE, entre otros.


 “Desde hace 21 años hemos venido desarrollando productos de valor agregado de café. Ofrecemos, por ejemplo, cafés especiales tipo gourmet, de origen e instantáneo, y productos derivados de café como galletas, mermeladas, arequipes y trufas. Hemos exportado a Rusia, Es-

paña, Chile y Estados Unidos. Inauguramos una tienda de café en Corea del Sur y esperamos hacer lo mismo en China. Somos una empresa que trabaja con mucha ética y responsabilidad social, además hemos sido muy organizados. Tenemos todas las certificaciones, tanto de denominación de origen como

de orgánico. Pienso que lo más importante ha sido mantener la calidad, la innovación y diversificación. Uno nunca puede decir ya, llegué a la meta, porque el mundo cambia todo el tiempo a un ritmo rapidísimo y hay que cambiar con él”, a rma Nubia Motta, gerente Tostadora de Café Quindío.



HERRAMIENTAS DE CONSULTA

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

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

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

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

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

ACUERDO COMERCIAL UNION EUROPEA

Datos generales

Población:

511,4 millones (2014).

Superficie:

4.324.782 km²

Densidad:

118 hab/km²

Idioma:

inglés, español, francés e italiano.

Datos económicos

Desempleo:

9,9% (2014)

PIB:

US\$18.240 (miles de millones 2014)

Inflación:

0,6% (2014)

Fuente: CIA - Eurostat

Principales importadores de productos no mineroenergéticos colombianos

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

Fuente: Dane

Tendencias

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

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

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

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

Fuente: Euromonitor International.

Oportunidades de exportaciones para Quindío con el Acuerdo Comercial Unión Europea

01 ALEMANIA

Agroindustria

- Derivados del café
- Flores y follajes
- Frutas frescas
- Frutas y hortalizas procesadas
- Hortalizas frescas

Manufacturas

- Artesanías
- Muebles

Prendas de vestir

- Manufacturas de cuero
- Ropa casual

Servicios

- Software
- Servicios de salud

09 FRANCIA

Agroindustria

- Derivados del café
- Flores y follajes
- Frutas frescas
- Frutas y hortalizas procesadas
- Hortalizas frescas

Manufacturas

- Artesanías

Prendas de vestir

- Manufacturas de cuero
- Ropa casual

Servicios

- Audio visual (locaciones)

02 AUSTRIA

Agroindustria

- Derivados del café
- Flores y follajes
- Frutas frescas

06 ESLOVENIA

Agroindustria

- Flores y follajes
- Frutas frescas

03 BÉLGICA

Agroindustria

- Derivados del café
- Flores y follajes
- Frutas frescas
- Frutas y hortalizas procesadas

Manufacturas

- Muebles

Prendas de vestir

- Manufacturas de cuero

07 ESPAÑA

Agroindustria

- Derivados del café
- Flores y follajes
- Frutas frescas
- Frutas y hortalizas procesadas

Manufacturas

- Artesanías

Prendas de vestir

- Manufacturas de cuero
- Ropa casual

Servicios

- Animación digital
- Aplicaciones móviles / videojuegos
- Audio visual (locaciones)
- Audio visual (publicidad)
- Industria gráfica y editorial
- Software
- Tercerización de servicios (BPO)
- Servicios de salud

04 DINAMARCA

Agroindustria

- Derivados del café
- Flores y follajes
- Frutas frescas

05 ESLOVAQUIA

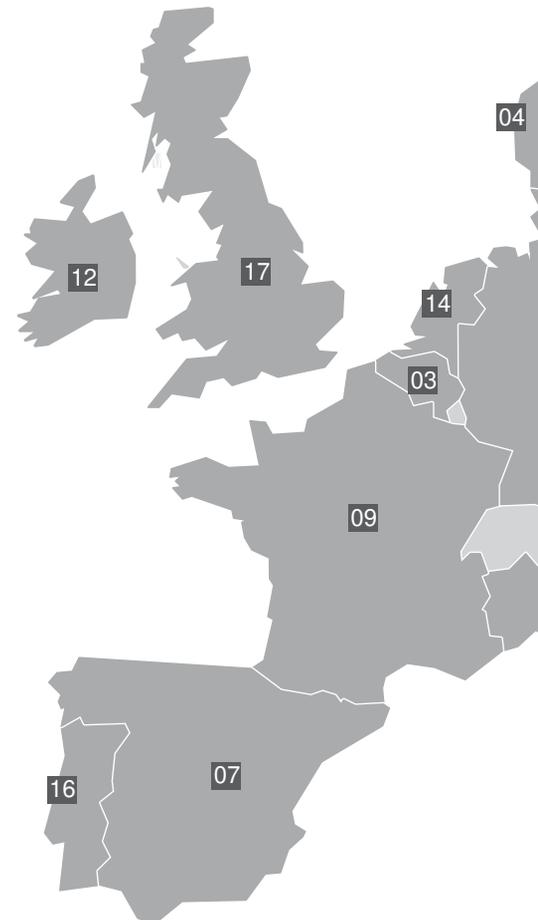
Agroindustria

- Derivados del café
- Flores y follajes
- Frutas frescas

08 FINLANDIA

Agroindustria

- Derivados del café
- Flores y follajes
- Frutas frescas





10 GRECIA

Agroindustria

- Flores y follajes

Manufacturas

- Artesanías

11 HUNGRÍA

Agroindustria

- Flores y follajes

12 IRLANDA

Agroindustria

- Flores y follajes

13 ITALIA

Agroindustria

- Derivados del café
- Flores y follajes
- Frutas frescas
- Frutas y hortalizas procesadas

Manufacturas

- Artesanías
- Muebles

Prendas de vestir

- Manufacturas de cuero

Servicios

- Servicios de salud

14 PAÍSES BAJOS

Agroindustria

- Derivados del café
- Flores y follajes
- Frutas frescas
- Frutas y hortalizas procesadas

Prendas de vestir

- Manufacturas de cuero

15 POLONIA

Agroindustria

- Derivados del café
- Flores y follajes

16 PORTUGAL

Agroindustria

- Derivados del café
- Flores y follajes
- Frutas frescas

17 REINO UNIDO

Agroindustria

- Derivados del café
- Flores y follajes
- Frutas frescas
- Frutas y hortalizas procesadas

Prendas de vestir

- Manufacturas de cuero
- Ropa casual

Servicios

- Animación digital
- Aplicaciones móviles / videojuego
- Audio visual (locaciones)
- Audio visual (publicidad)
- Software
- Tercerización de servicios (BPO)
- Servicios de salud

18 REPÚBLICA CHECA

Agroindustria

- Derivados del café
- Flores y follajes
- Frutas frescas

19 RUMANIA

Agroindustria

- Flores y follajes

20 SUECIA

Agroindustria

- Derivados del café
- Flores y follajes
- Frutas frescas

Manufacturas

- Artesanías

Recomendaciones logísticas

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



AGENTES¹



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

SEGUROS



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

EMPAQUES Y EMBALAJES



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

ENVÍOS DE MUESTRAS SIN VALOR COMERCIAL



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



¹Agente de carga internacional: empresa cuyo objeto social incluye entre otros, coordinar y organizar embarques.

²Tenga en cuenta el tipo de Incoterms (Términos de Venta Internacional)

³ISO, BASC, Certificaciones de Calidad y Seguridad

CINCO RECOMENDACIONES PARA CONSERVAR LA CADENA DE FRÍO



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



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



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



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



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

TRANSPORTE



TERRESTRE

- Conozca la legislación vigente sobre el transporte de su producto en las carreteras de Colombia y en el país de destino. Evite sanciones o sobrecostos en el manejo de su carga.

AÉREO

- Conozca el tipo de avión en el cual planea realizar sus envíos, la capacidad y dimensiones varían dependiendo de si es de carga o de pasajeros.
- En el caso de que su mercancía requiera el uso de hielo seco (carga peligrosa) tenga en cuenta las regulaciones de la IATA. Investigue las rutas y frecuencias que operan hacia el país de su interés y verifique que las conexiones que éstas realizan.
<http://www.colombiatrade.com.co/herramientas/rutas-y-tarifas-de-transporte>.
- Recuerde que las tarifas se clasifican por escala (por kilogramo), a mayor volumen o peso ésta disminuye.
- Las exportaciones pequeñas se pueden realizar utilizando los servicios de courier.

MARÍTIMO

- La opción de embarcar carga suelta está sujeta a lograr llenar un contenedor, lo que implica en muchos casos la demora en los embarques con los consiguientes perjuicios para el comprador.
- Para establecer el costo de esta alternativa se debe tener en cuenta los costos generados en el transporte interno, bodegajes en el puerto, manejo de contenedores, apertura para inspección de las autoridades de control, uso de montacargas, llenado de contenedores, envío de funcionarios al puerto, recargo que cobran las líneas marítimas por documentación y trámites bancarios y la comisión del agente de aduanas.
- Tenga en cuenta los días libres que le da la naviera para la entrega del contenedor. Evite cobros adicionales.
- Evalúe el tipo de contenedor que requiere su carga, en condiciones óptimas de seguridad y disponibilidad del mismo (refrigerado, open top, high cube, entre otros).
- Realice inspección visual y física del contenedor interna y externa antes de cargarlo.
- Reserve el espacio en el buque y el contenedor con la debida anticipación y confírmelo por escrito, directamente con la naviera o a través de su agente. Verifique con la naviera la disponibilidad de los contenedores y el tiempo máximo que otorgan para su llenado, además de su capacidad real.

- Recuerde que tanto las navieras como los puertos tienen tiempos límites de ingreso y recibo del contenedor y documentos, basados en la fecha de arribo de la motonave.
- A pesar que existen unos rangos promedios en el nivel de fletes para cada ruta, las tarifas de transporte marítimo son producto de la negociación entre prestatarios de servicios y el exportador.
- Un aspecto importante que se debe considerar para cuantificar el costo del transporte marítimo, es determinar el factor de estiba o relación peso/volumen.

PARA EL MANEJO DE SU CARGA



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

PASO 1

¿Está listo para exportar?

PASO 2

Identifique la potencialidad de su producto

PASO 3

Conozca la demanda de su producto.

Oportunidades y tendencias.

Consulte logística internacional

PASO 4

Simule sus costos de exportación

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

PASO 5

Conozca las herramientas de promoción



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

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

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

⁴Tenga en cuenta el tipo de Incoterms (Términos de Venta Internacional)

TLC CANADÁ

Tendencias

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

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

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

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

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

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

Fuente: Euromonitor International, Banco Mundial.

Datos generales

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

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

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

Número de provincias:
Diez provincias y tres territorios.

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

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

Datos económicos

PIB:
US\$1.789 miles de millones (2014 est.)
Crecimiento del PIB:
2,5% (2014 est.)

PIB per cápita:
US\$44.800 (2014 est.)

Tasa desempleo:
6,9% (2014 est.)

Importaciones no mineroenergéticas de Canadá desde Colombia (2014):
US\$273.962.214

Fuente: CIA - Dane



Oportunidades de exportaciones para Quindío con el TLC Canadá



CANADÁ

Agroindustria

- Derivados del café
- Flores y follajes
- Frutas frescas
- Frutas y hortalizas procesadas
- Hortalizas frescas
- Snacks

Servicios

- Animación digital
- Aplicaciones móviles / videojuegos
- Audio visual (locaciones)
- Audio visual (publicidad)
- Industria gráfica y editorial
- Software
- Tercerización de servicios (BPO)
- Servicios de salud

Manufacturas

- Artesanías

Prendas de vestir

- Manufacturas de cuero



PROCOLOMBIA

EXPORTACIONES TURISMO INVERSIÓN MARCA PAÍS

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

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

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



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

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



MINCOMERCIO
INDUSTRIA Y TURISMO



INVERSIÓN

Armenia: competitiva para hacer negocios



Los inversionistas internacionales prefieren a Quindío como destino para instalarse y hacer negocios. Según el Doing Business 2013 – 2014 Armenia es la cuarta ciudad en Colombia con mayor facilidad para abrir una empresa. Además, Quindío hace parte del Paisaje Cultural Cafetero que es “ejemplo excepcional de paisaje cultural sustentable y productivo único, y constituye un símbolo poderoso nacional y para otras zonas cafetaleras del mundo” (UNESCO).

Por otra parte, en el departamento está la Zona Franca ZF del Eje Cafetero, en el municipio de La Tebaida, aproximadamente a 300 kms de las tres principales ciudades del país (Bogotá, Medellín y Cali), las cuales conforman el denominado “Triángulo de Oro colombiano”. Dos hechos aportan a la competitividad de la ZF: estar localizada sobre la Carretera Panamericana y su vecindad con el Aeropuerto Internacional El Edén.

El departamento se destaca por la disponibilidad de capital humano calificado. Las áreas en las que se graduaron los estudiantes de educación superior, entre 2001 y 2013, en Quindío, fueron principalmente administración y ciencias de la educación, derecho, contaduría e ingenierías, entre otros.

SECTORES CON POTENCIAL

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

INFRAESTRUCTURA HOTELERA Y TURÍSTICA

Construir hoteles corporativos con servicios limitados y completos, especialmente en la ciudad de Armenia. Hay oportunidad para la construcción de hoteles con spa, centros de bienestar y resort de golf. En 2014, se registró la llegada de 8.797 extranjeros no residentes que reportaron al departamento de Quindío como su destino principal en Colombia. (Migración Colombia). Así mismo, oportunidad para invertir en infraestructura relacionada con el turismo de naturaleza, avistamiento de aves para las zonas y infraestructura complementaria para las haciendas cafeteras.

HORTOFRUTÍCOLA

Realizar alianzas estratégicas con propietarios de tierras y productores frutícolas locales para aprovechar las 66 mil hectáreas con aptitud frutícola con que dispone Quindío, a través de proyectos conjuntos de mediano y largo plazo, donde exista un compromiso de suministro de materia prima para la industria procesadora de fruta. (Asohofrucol).

Incentivos para la IED en Colombia

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

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



Zonas francas

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

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

Beneficios sectoriales

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

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

Inversión de Colombia hacia el mundo



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

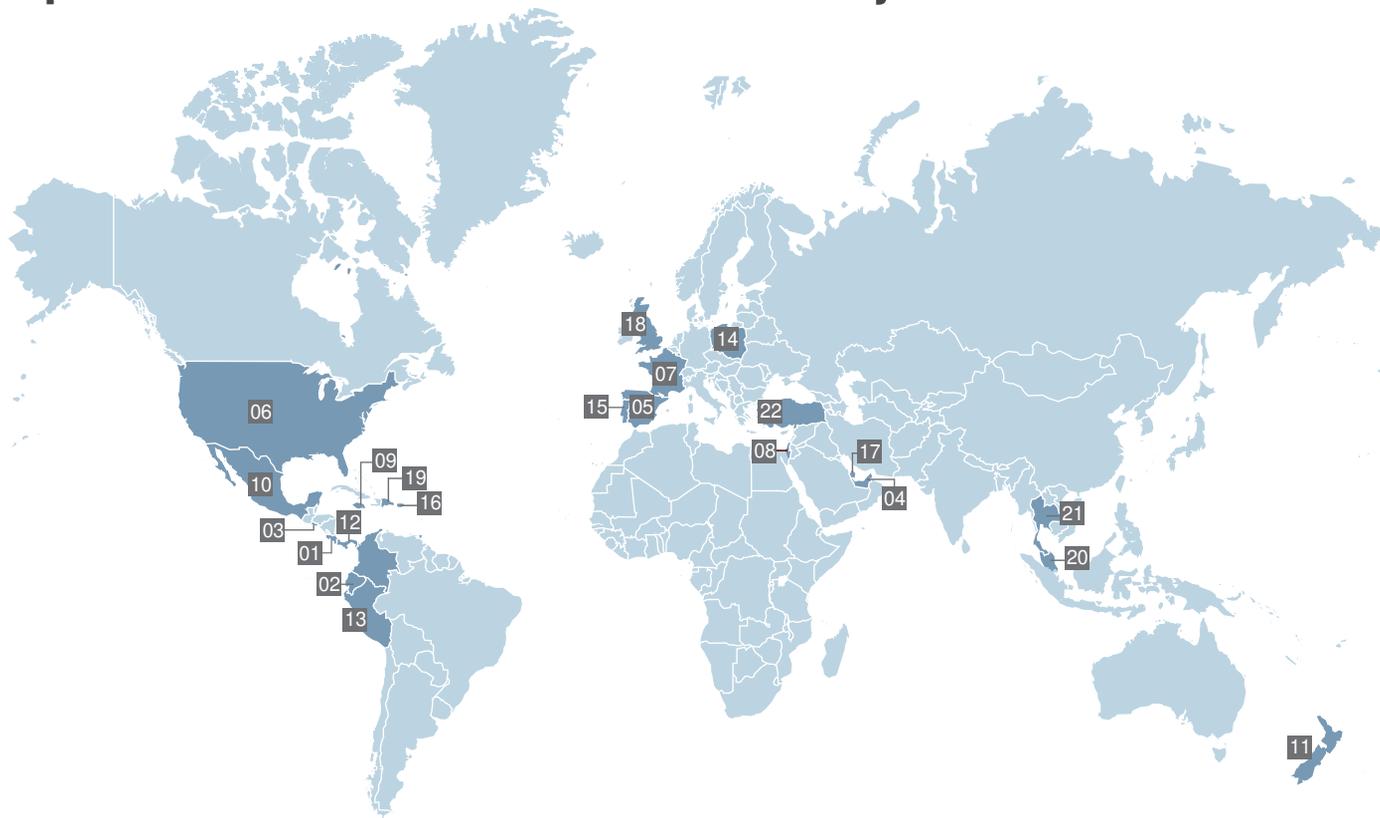
- ▶ Identificación de oportunidades comerciales sectoriales de inversión.
- ▶ Suministro de información sobre regulación, perspectivas económicas, costos e incentivos de los potenciales destinos de la inversión.
- ▶ Diseño de estrategias para promover inversiones de pequeñas y medianas empresas.
- ▶ Contactos con el sector público y privado de entidades

- relacionadas con procesos de expansión internacional.
- ▶ Agendas de inversión en el país de interés y acompañamiento permanente durante el proceso de expansión internacional.
- ▶ Promoción de inversiones que generen encadenamientos productivos, faciliten el acceso a nuevas tecnologías y fomenten relaciones comerciales y económicas.
- ▶ Divulgar información sobre los instrumentos legales disponibles

- para los colombianos que invierten en el exterior.
- ▶ En la tarea de identificación de oportunidades, ProColombia cuenta con información clave de países de América, Europa y Asia, y de sectores económicos en agroindustria, manufacturas y servicios, donde las empresas colombianas pueden consolidar su estrategia de internacionalización, ser más competitivas, generar encadenamientos productivos y dinamizar sus exportaciones.



Oportunidades de inversión extranjera en Quindío



01 COSTA RICA
 ■ Horto frutícola
 ■ Infraestructura de turismo

07 FRANCIA
 ■ Infraestructura de turismo

13 PERÚ
 ■ Horto frutícola
 ■ Infraestructura de turismo

02 ECUADOR
 ■ Infraestructura de turismo

08 ISRAEL
 ■ Horto frutícola
 ■ Infraestructura de turismo

14 POLONIA
 ■ Horto frutícola

19 REPÚBLICA DOMINICANA
 ■ Infraestructura de turismo

03 EL SALVADOR
 ■ Infraestructura de turismo

09 JAMAICA
 ■ Infraestructura de turismo

15 PORTUGAL
 ■ Infraestructura de turismo

20 SINGAPUR
 ■ Horto frutícola
 ■ Infraestructura de turismo

04 EMIRATOS ÁRABES UNIDOS
 ■ Infraestructura de turismo

10 MÉXICO
 ■ Horto frutícola
 ■ Infraestructura de turismo

16 PUERTO RICO
 ■ Infraestructura de turismo

21 TAILANDIA
 ■ Infraestructura de turismo

05 ESPAÑA
 ■ Infraestructura de turismo

11 NUEVA ZELANDA
 ■ Horto frutícola

17 QATAR
 ■ Infraestructura de turismo

22 TURQUÍA
 ■ Infraestructura de turismo

06 ESTADOS UNIDOS
 ■ Horto frutícola
 ■ Infraestructura de turismo

12 PANAMÁ
 ■ Horto frutícola
 ■ Infraestructura de turismo

18 REINO UNIDO
 ■ Horto frutícola

TURISMO



Quindío: magia, cultura y tradición



El turismo es uno de los sectores con más crecimiento continuo en Quindío. Cada día llegan más viajeros extranjeros a la región y quedan fascinados con el realismo mágico del Paisaje Cultural Cafetero, con el Parque del Arriero, con el centro experimental para el estudio del bambú-guadua, con cabañas de audaces planteamientos arquitectónicos para alojar visitantes, con el majestuoso y silencioso valle de Cocora y sus palmas de cera y otra larga lista de posibilidades para explorar y disfrutar, que incluye el turismo de salud no solo estético sino de procedimientos médicos de alta complejidad.

INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA DEL DEPARTAMENTO*

HOTELES	192
Habitaciones	3.434
Camas	6.410
RECINTOS PARA LA REALIZACIÓN DE EVENTOS	10
Centros de convenciones	3
Hoteles con salones	6
Venues no tradicionales	1
OPERADORES TURÍSTICOS O AGENCIAS DE VIAJES	194
Agencias de viajes y turismo	50
Agencias de viajes operadora	124
Agencias de viajes mayoristas	2
Oficina de representación turística	17
Operador profesional de congresos, ferias y convenciones	1

Nota: Sólo se tienen en cuenta los registros activos.
 * Fuente: Registro Nacional de Turismo. Cálculos ProColombia.

68

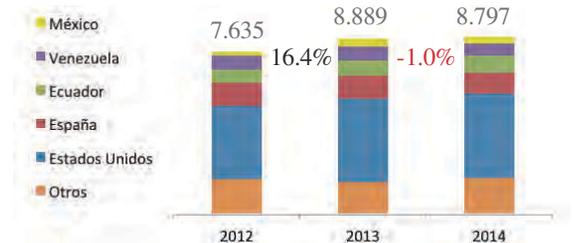
frecuencias aéreas semanales conectan a Bogotá y Medellín con Armenia.

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

8.797

viajeros extranjeros registraron el departamento como su destino principal en Colombia en 2014.

LLEGADA DE VIAJEROS EXTRANJEROS A QUINDÍO 2012-2014



Fuente: Migración Colombia - Cifras por residencia. Cálculos ProColombia



Perfil del turista

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



ESTADOS UNIDOS 3º emisor de viajeros al mundo



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

Fuentes: Euromonitor, Timetric, PhocusWright, CIC Research y OTTI.



BRASIL 31º emisor de viajeros al mundo



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

Fuentes:Euromonitor, Timetric y VisitBritain.



ALEMANIA 2º emisor de viajeros al mundo



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

Fuentes: Euromonitor, Timetric, VisitBritain, PhocusWright.



CHILE 49º emisor de viajeros al mundo



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

Fuentes: Euromonitor, Timetric, VisitBritain.



PERÚ 58º emisor de viajeros al mundo



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

Fuentes: Fuentes: Euromonitor, Timetric y VisitBritain.



FRANCIA 7º emisor de viajeros al mundo



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

Fuentes: Euromonitor, Timetric, VisitBritain.



JAPÓN 11º emisor de viajeros al mundo



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

Fuentes: Fuentes: Euromonitor, Timetric y VisitBritain.



Oportunidades de turismo en Quindío

01 ALEMANIA

- Agro turismo
- Destinos patrimonio
- Golf
- Incentivos

02 ARGENTINA

- Agro turismo

03 BRASIL

- Agro turismo
- Destinos patrimonio

04 CHILE

- Ecuestre
- Destinos patrimonio
- Ferías y estas
- Lujo
- Naturaleza

05 COREA DEL SUR

- Destinos patrimonio

06 COSTA RICA

- Naturaleza

07 ECUADOR

- Aventura
- Agro turismo

08 ESPAÑA

- Agro turismo
- Destinos patrimonio
- Avistamiento aves
- Naturaleza

09 ESTADOS UNIDOS

- Aventura
- Agro turismo
- Naturaleza
- Incentivos

10 FRANCIA

- Incentivos

11 HOLANDA

- Destinos patrimonio
- Avistamiento aves

12 ISRAEL

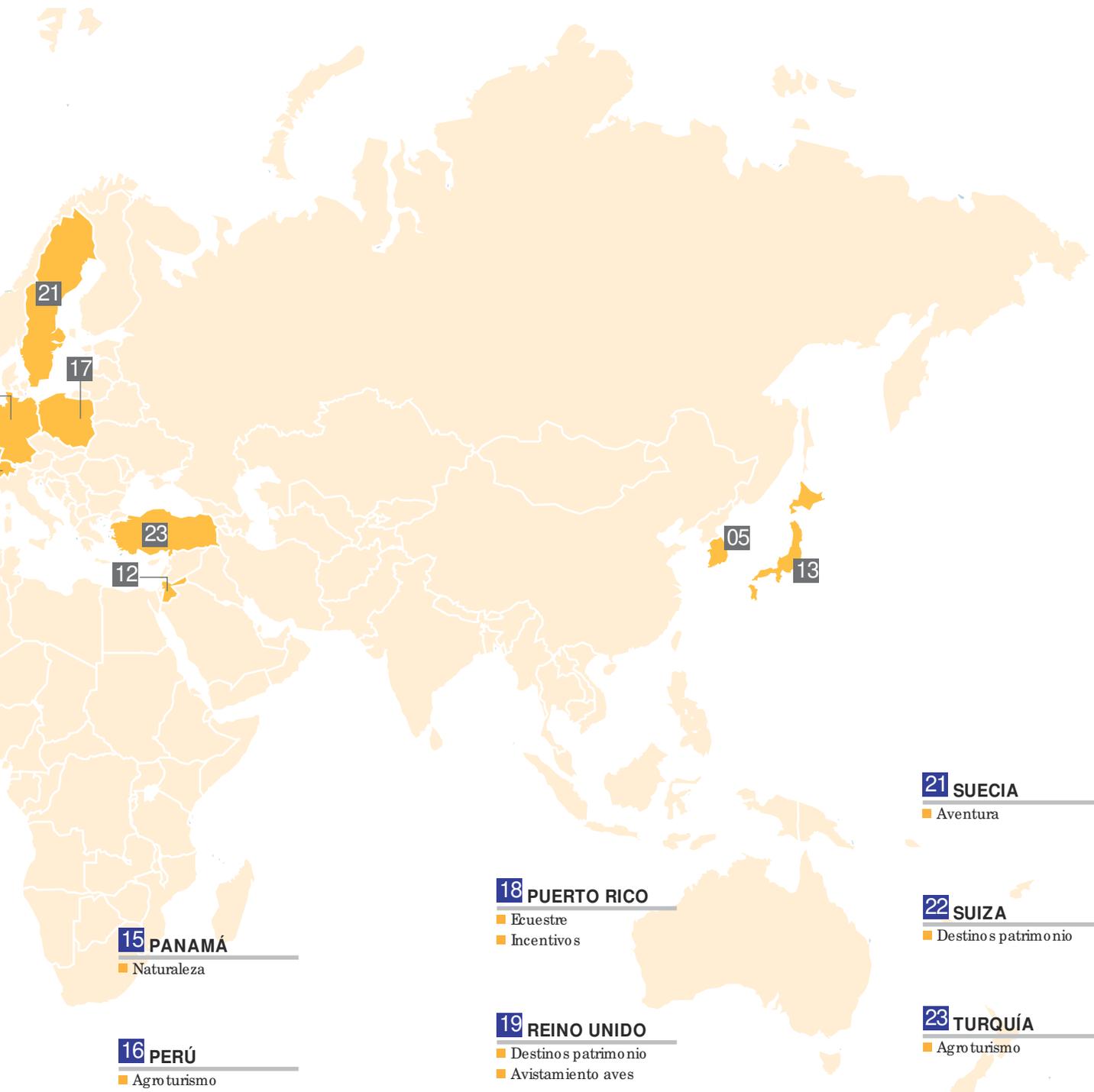
- Naturaleza

13 JAPÓN

- Avistamiento aves

14 MÉXICO

- Agro turismo



15 PANAMÁ
■ Naturaleza

16 PERÚ
■ Agro turismo

17 POLONIA
■ Golf
■ Incentivos

18 PUERTO RICO
■ Ecuestre
■ Incentivos

19 REINO UNIDO
■ Destinos patrimonio
■ Avistamiento aves

20 REPÚBLICA DOMINICANA
■ Ecuestre
■ Incentivos

21 SUECIA
■ Aventura

22 SUIZA
■ Destinos patrimonio

23 TURQUÍA
■ Agro turismo

24 VENEZUELA
■ Agro turismo
■ Convenciones
■ Incentivos

Quindío es Realismo Mágico



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

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

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

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

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

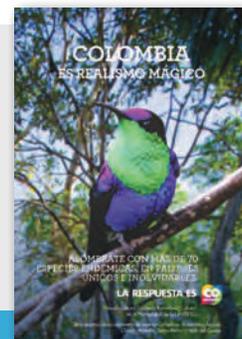
También ayuda a aumentar el potencial de los destinos ya posicionados y que ahora tienen la oportunidad de especializar su oferta y así atraer más viajeros de más mercados.

EXPERIENCIAS ÚNICAS

AVISTAMIENTO DE AVES

En el Paisaje cultural cafetero se pueden avistar varias de las 1.907 especies identificadas en el territorio nacional, 76 de las cuales son endémicas. Colombia es el país con mayor cantidad de aves en el mundo. En todo el eje cafetero (Quindío, Caldas y Risaralda) se puede disfrutar de agroturismo, conocer el proceso del café más suave del mundo, desde la siembra, pasando por la recolecta y hasta el momento en que se disfruta una exquisita taza de café.

Países con oportunidad: Argentina, Bélgica, Brasil, España, Holanda, Japón, Polonia, Reino Unido y Estados Unidos.



AGROTURISMO

La campaña invita a vivir el proceso del café más suave del mundo, desde la siembra, pasando por la recolecta y hasta el momento en que se disfruta del sabor y aroma de una exquisita taza en el Paisaje Cultural Cafetero, lugar declarado Patrimonio Histórico de la Humanidad por la Unesco en 2011.

Países con oportunidad: Alemania, Argentina, Australia, Brasil, China, Corea del Sur, Ecuador, España, Francia, India, México, Nueva Zelanda, Perú, Turquía, Estados Unidos y Venezuela.



GUÍAS INTERNACIONALES



En la actualidad, los productos y destinos de la oferta turística de Colombia están publicadas en 11 reconocidas guías turísticas a nivel mundial, en cinco idiomas, que se encuentran disponibles en Internet o en las principales librerías. Estas guías fueron producidas por reconocidas editoriales como el Grupo Planeta, Reise, Viagem, Michelin, Nat-Geo, Bradt, Empresa Das Artes, entre otras, así como por ProColombia.

Estas guías están siendo comercializadas en Estados Unidos y en países de Suramérica como Argentina, Brasil, Chile Perú y México, entre

otros. También se distribuyen en países europeos como Francia, Reino Unido, Alemania. A nivel mundial está la guía verde Michelin en tres idiomas: inglés, español y francés.

Quindío se destaca en la guía verde Michelin, Lonely Planet en español, Empresa Das Artes: Guía Turística y Cultural de Colombia, Oh Melhor Da Colombia, Bradt Colombia, Reise Kolumbien, Petit Fute Colombie y National Geographic Colombia.

En 2014 se publicaron dos guías adicionales, la Guía de Buceo de Colombia y la Guía Parques Nacionales Naturales.



10 SERVICIOS de ProColombia para las empresas

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

1. SEMINARIOS DE DIVULGACIÓN DE OPORTUNIDADES

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

2. PROGRAMAS DE FORMACIÓN EXPORTADORA Y DE ADECUACIÓN

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

3. TELEPRESENCIA

Nuevo

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

4. RUTA EXPORTADORA

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

5. MISIONES EXPLORATORIAS

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

6. MISIONES DE COMPRADORES Y AGENDAS COMERCIALES

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

7. MACRORRUEDAS DE NEGOCIOS

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

8. FERIAS INTERNACIONALES

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

9. PÁGINAS WEB ESPECIALIZADAS

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

Exportaciones

Portal de exportaciones:
www.colombiatrade.com.co

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

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

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

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

Inversión

www.inviertaencolombia.com

Turismo

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

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

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

10. PUBLICACIONES PROCOLOMBIA

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

El Periódico de las Oportunidades

Cartillas de oportunidades regionales y sectoriales

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

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

Estudios de mercado:
www.procolombia.co

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

Revista inversión para Ipad:
App Store

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

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



CENTROS DE INFORMACIÓN

ANTIOQUIA

- Sede Aburrá. Calle 48 No. 50 – 16 Itagüí – Antioquia. Tel.: 57 (4) 4442344, ext. 130.
- Sede Medellín. Calle 4 Sur No. 43A - 30, Oficina 401, Edificio Formacol. Tel.: 57 (4) 3525656.

ARMENIA

- Sede Cámara. Dirección: Carrera 14 No. 23 – 15 Piso 4. Tel.: 57 (6) 746 2646 Ext. 222.
- Sede Universidad. Carrera 14 No. 05 – 29 Primer piso. Tel.: 57 (6) 746 2646 Ext. 222.

BARRANQUILLA

- Sede Universidad. Universidad del Norte Km. 5 Vía Puerto Colombia Bloque G - Piso 4. Tels.: 57 (5) 3509784/ 3509710.
- Sede Cámara. Vía 40 No. 36 – 135 Antiguo Edificio de la Aduana – Estación tranvía. Tel.: 57 (5) 3303749.

BUCARAMANGA

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

BOGOTÁ

- Sede Centro. Calle 28 No. 13A - 15 Piso 1 Local 108. Tel.: 57 (1) 307828.
- Sede Norte. Calle 75 # 15-22 piso 1. Tel.: 57 (1) 3257500, ext. 2190.

BOYACÁ

- Duitama. Transversal 19 No. 23 – 141. Edificio Cámara de Comercio de Duitama. Tel.: 57 (8) 7602596, ext. 127.
- Sogamoso. Carrera 11 No. 21 – 112 Piso 1. Edificio Cámara de Comercio de Sogamoso. Tels.: 57 (8) 7702954/ 7703492.
- Tunja. Calle 21 No. 10 – 52 Piso 1 Edificio Cámara de Comercio de Tunja. 57 (8) 742 0099 Ext. 114.

CALI

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

CARTAGENA

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

CÚCUTA

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

IBAGUÉ

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

MANIZALES

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

NEIVA

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

PASTO

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

PALMIRA

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

PEREIRA

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

POPAYÁN

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

SAN ANDRÉS

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

SANTA MARTA

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

VALLEDUPAR

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

VILLAVICENCIO

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

PROCOLOMBIA EN COLOMBIA

BARRANQUILLA

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

CARTAGENA

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

BOGOTÁ

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

CÚCUTA

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

BUCARAMANGA

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

MEDELLÍN

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

CALI

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

PEREIRA

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

PROCOLOMBIA EN EL MUNDO

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