



PROEXPORT COLOMBIA

LA REVISTA DE LAS
OPORTUNIDADES

ANTIOQUIA

Oportunidades de negocio para la región
en inversión, exportaciones y turismo.

www.
PROEXPORT
.COM.CO



MinCIT
Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo

**PROSPERIDAD
PARA TODOS**

**PROEXPORT
COLOMBIA**
PROMOCIÓN DE TURISMO, INVERSIÓN Y EXPORTACIONES

EXPORTACIONES

A la conquista de nuevos mercados



Antioquia



Población:

6.456.299 (2015e)

PIB* departamental:

US\$ 47.991 millones
(2012)

PIB* Per cápita:

US\$7.713 (2012)

Capital:

Medellín

Número de municipios:

125

Escalafón

de competitividad:

Puesto 2 de 29

(2012-2013)

Desempleo:

9,7% (2013)

Fuente: DANE, Cepal

*PIB a Precios Corrientes 2012

TRM \$1.798 COP por USD



Internacionalizar conceptos, productos, espacios, diseños, creatividad, orencencia, dinamismo y visión de progreso, son características comunes a una cultura que traspasa sus montañas. Antioquia: aguerrida, abierta, dispuesta.

La ciudad más innovadora del mundo hoy: su capital Medellín.

Inversión, turismo y exportaciones. Tienen todo en Antioquia, también a Proexport.

Son tan numerosos, como meritorios los rankings nacionales de producción agrícola, de frutas, hortalizas y del sector pecuario, que los paisas bien pueden sentirse orgullosos de su ¡riqueza productiva!

Su dinamismo en varios sectores, hace atractivo al departamento para el turismo de negocios, ferias y convenciones. La industria textil y de confecciones, son de vanguardia. La moda las acompaña.

Clústeres de energía eléctrica,

construcción, tecnología, también a la orden del día.

Mano de obra altamente calificada, capacidad productiva, infraestructura de transporte y oferta exportable de valor agregado, completan un panorama vitalizante y alentador. De acuerdo con el Departamento Nacional de Estadísticas - DANE, en 2013, un total de 1.524 empresas exportaron desde éste departamento productos no minero* energéticos por más de US\$10.000.

Ministro de Comercio, Industria y Turismo
SANTIAGO ROJAS

Presidenta de Proexport Colombia
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

Coordinador de Comunicaciones
JAVIER HÉNDEZ

Directora de Información Comercial
CLAUDIA BEDOYA ZAPATA

Contenido
Información Comercial

Redacción y Edición
SONIA LÓPEZ ORTIZ
MÓNICA SERNA VÁSQUEZ

Dirección
Calle 28 No. 13 A - 15

Teléfono
560 0100

Fotos
PROEXPORT COLOMBIA



ESCANEAR EL CÓDIGO
PARA DESCARGAR ESTA
PUBLICACIÓN

Antioquia es el mayor productor y exportador del país en bienes primarios como oro, banano y café y el segundo exportador de ores después de Cundinamarca. Su desarrollo urbano e industrial se concentra en el Valle de Aburrá, donde se consolida un área metropolitana que tiene como centro Medellín y cerca de diez municipios.

El comportamiento destacable del sector de servicios financieros, inmobiliarios y de Servicios de Tercerización, BPO, así como el de la industria

manufacturera concentrada en la producción de textiles y confecciones, productos químicos, farmacéuticos, maquinaria, cemento, abonos, concentrados, metalmecánica, papel y el imponente crecimiento del sector de comercio y hoteles dan cuenta del grado de competitividad del departamento.

De hecho, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe - Cepal ubica a Antioquia en el segundo puesto entre 29 entidades territoriales colombianas en competitividad.

El departamento se destaca por su avance en el indicador fortaleza de la economía y en ciencia y tecnología, así como por su liderazgo en finanzas públicas.

Conozca las oportunidades de negocio identificadas por Proexport para Antioquia, sus ventajas competitivas, oferta exportable, los beneficios que brindan los TLC para el desarrollo económico y comercial del departamento y sus oportunidades para atraer inversión y turismo internacional.

PRINCIPALES DESTINOS DE EXPORTACIONES NO MINERAS* DE ANTIOQUIA

PAÍS	US\$ 2013	PARTICIPACIÓN
Estados Unidos	698.180.080	21%
Ecuador	390.632.363	12%
México	335.655.640	10%
Venezuela	273.094.420	8%
Argentina	270.525.633	8%
Perú	230.278.343	7%
Bélgica	179.721.096	5%
Reino Unido	137.048.499	4%
Brasil	112.133.507	3%
Chile	85.135.545	3%
Total	3.370.900.915	

RANKING DE PRODUCCIÓN NACIONAL

- 1^o puesto en: café, tomate de árbol, higo, mamoncillo, tamarindo, pimentón, ganado bovino.
- 3^o puesto en: porcino, chirimoya, mora, uchuva, tomate, zanahoria.
- 4^o puesto en: cacao, caña panelera, que, ñame.
- 5^o puesto en: aromáticas.

US\$5.830 millones

exportó Antioquia en 2013. De esa cantidad, 57.8 % correspondió a exportaciones no mineras*.

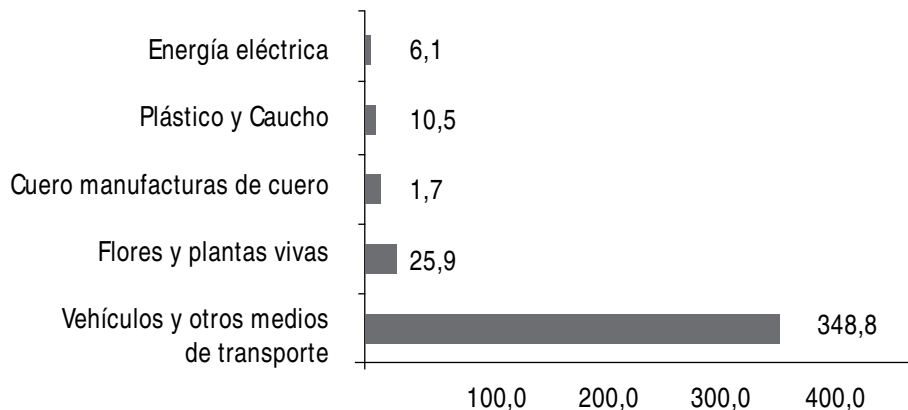
130 países

le compraron al departamento productos no mineros* en 2013.

1.524 empresas

de Antioquia realizaron en 2013 exportaciones no mineras* iguales o mayores a US\$10.000.

SECTORES CON CRECIMIENTO EN EXPORTACIONES NO MINERAS* 2013 (valores netos)



Fuente: DANE. *El segmento no minero excluye además café verde.

Millones US\$ FOB

OPORTUNIDADES

AGROINDUSTRIA

FLORES

POLONIA



TENDENCIA

Los países de Europa del este, como Polonia, continúan siendo mercados promisorios para el consumo de flores frescas debido al incremento que tendrá la demanda en el largo plazo.

En Polonia las flores tienen una alta aceptación y la importación directa de países en desarrollo es cada vez mayor.



El treinta y siete por ciento de las ventas de flores está representado en ramos de una sola variedad, 33% en flores por unidad, 25% en arreglos, y 5% en ramos mixtos. Las flores son aún más populares en festividades y fechas especiales como el Día de la Madre, Corpus Cristi y el Día del Padre.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Gran parte de los comercializadores y mayoristas de flores en Polonia se abastecen a través de la subasta holandesa, que a su vez proveen las floristerías y supermercados. Sin embargo, la compra directa de flores entre minoristas, comercializadores y exportadores está en aumento.

ARANCEL

POSICIÓN	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
06.03.12	0%	8,5%	0%	0%
06.03.14	0%	8,5%	0%	0%

CHINA

TENDENCIA



El consumo de chocolate premium creció quince por ciento anual durante los últimos dos años en China, un mercado que ingiere cerca de 7.000 millones de kilogramos al año. Las barras de la marca 'Dove', del grupo estadounidense Mars, son las más populares con una cuota de mercado del 40%. Le sigue la suiza Nestlé con un 11%, y la italiana Ferrero con el 9%.

Para los productores y exportadores colombianos del cacao y sus derivados existe una oportunidad en el mercado chino para satisfacer clientes que exigen más calidad en los productos.



DERIVADOS DEL CACAO

ARANCEL

POSICIÓN	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
18.04.00	22,0%	22,0%	22,0%	22,0%
18.06.10	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

En la actualidad, los distribuidores locales: tiendas familiares y quioscos, supermercados e hipermercados, mantienen el control de la distribución en las principales ciudades. Sin embargo, el crecimiento de la venta minorista en China ha transformado el sector de forma radical y en los últimos años las tasas de crecimiento anuales alcanzan el 10 por ciento.

PRODUCTOS DE PANADERÍA Y MOLINERÍA

PANAMÁ



TENDENCIA

Los consumidores en Panamá buscan productos de marca, con buen posicionamiento y calidad, que se adapten a sus gustos en cuanto al tamaño de las porciones y la variedad. De Colombia se demanda principalmente: almidón de maíz, galletas (dulces, de soda o saladas), barquillos, obleas, pre-gelatinizados (sin gluten) y hojuelas. De otra parte, la masa para elaborar pan, rellenos para pastelería y cubiertas para repostería, son productos demandados por el canal institucional Horeca, hoteles, restaurantes y cafeterías.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Muchos de los supermercados realizan sus importaciones y las tiendas de abarrotes se abastecen de las empresas importadoras y distribuidoras mayoristas que tienen el mayor flujo de mercancías extranjeras. Cuentan con redes de comercialización hacia minoristas. Este canal tiene en ocasiones grados de especialización.

Los supermercados de cadena mueven el mayor número de marcas y volúmenes de productos. En ocasiones importaciones directas.

AGROINDUSTRIA
Pág. 04

 MANUFACTURAS
Pág. 07

 PRENDAS DE VESTIR
Pág. 10

 SERVICIOS
Pág. 14

QUESOS

MÉXICO



TENDENCIA

Debido a su mayor poder adquisitivo, consumo per cápita así como el volumen y crecimiento de la población en las últimas décadas, en México la mayor parte del consumo de lácteos está agrupado en los centros urbanos. El creciente interés por alimentos saludables ha provocado un cambio en los hábitos de consumo y en la demanda de productos reducidos en grasa y azúcar que contengan vitaminas o fibra.

En México los productos lácteos como quesos y yogurts, así como las leches industrializadas (pasteurizada, ultra pasteurizada y en pol-

vo) ocupan los primeros lugares de comercialización especialmente en las zonas urbanas que poseen vías de comunicación accesibles y concentran grupos con ingresos más altos.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

El canal de distribución importador-distribuidor es el más utilizado en México para derivados lácteos. Los distribuidores son vendedores independientes que compran y revenden los productos por su propia cuenta. Contrario a los comisionistas, los distribuidores obtienen su beneficio de la diferencia entre el precio de compra y el de venta. Por otra parte, están expuestos a un mayor riesgo: absorben todas las pérdidas que resulten de la venta, daño o defecto de las mercancías, así como de las quejas e impago por parte de los clientes.

CAFÉS ESPECIALES

COREA DEL SUR



TENDENCIA

En el mercado coreano el café instantáneo con valor agregado se ha diversificado en términos de sabores y de la oferta de ingredientes bajos en azúcar, calcio y colágeno. El propósito: acabar con la percepción que el café instantáneo es poco saludable. Estos esfuerzos para atraer consumidores han ayudado a mantener el nivel de ventas al por menor. El café recién molido es cada vez más popular, el consumidor coreano percibe que puede tener un café fresco, de la misma calidad y a un precio más bajo en su casa, al que normalmente adquiere en cualquier *coffee shop*.



CANAL DE DISTRIBUCIÓN

El canal on-trade (restaurantes, hoteles y plazoletas de comida) registró el 80% del volumen de ventas de café fresco. En el canal o-trade (supermercados, hipermercados y tiendas especializadas) el 99% de las ventas de café instantáneo. En este canal, los productos de café fueron distribuidos principalmente a través de supermercados e hipermercados.

FRUTAS FRESCAS

SUECIA



TENDENCIA

El mercado alimenticio sueco sigue una tendencia al consumo de alimentos saludables y naturales, en particular hay un incremento de la ingesta de frutas y productos orgánicos. Algunas con gran potencial son la piña y la uchuva. En la decisión de compra de los suecos influyen más las características saludables del producto que otras variables como el precio.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Mayoristas, importadores, agentes y distribuidores: en Suecia cerca de dos tercios de las importaciones se distribuyen a través de estos



canales. La principal organización de importadores, distribuidores, proveedores y minoristas es la Federación Sueca de Comercio Svensk Handel.

La distribución se realiza a través de mayoristas especializados por rubro, que se integran por lo general a cadenas de minoristas o actúan de manera independiente. En supermercados, Suecia es liderado por dos grupos que concentran la mayor parte del mercado: ICA y NAF internacional.

AGROINDUSTRIA

OFERTA EXPORTABLE

- ❖ Alimentos para animales
- ❖ Banano
- ❖ Bebidas alcohólicas y no alcohólicas
- ❖ Cacao
- ❖ Cafés especiales
- ❖ Carne de Bovino
- ❖ Derivados del cacao
- ❖ Derivados del café
- ❖ Filetes de pescado
- ❖ Flores y follajes
- ❖ Frutas frescas
- ❖ Frutas y hortalizas procesadas
- ❖ Hierbas aromáticas y especias
- ❖ Hortalizas frescas
- ❖ Industria del tabaco
- ❖ Lácteos
- ❖ Preparaciones alimenticias diversas
- ❖ Productos de con tería
- ❖ Productos de panadería y molinería
- ❖ Semillas y frutos oleaginosos
- ❖ Subproductos de origen animal



ALGUNOS MERCADOS CON OPORTUNIDAD

PRODUCTOS	FOB US\$ 2013*	TOP 5 DESTINOS DE EXPORTACIÓN	ALGUNOS MERCADOS POTENCIALES**
Flores frescas	240.095.241	Estados Unidos	Polonia
		Reino Unido	Japón
		Canadá	Australia
		Chile	Emiratos Árabes Unidos
		Corea del sur	Turquía
Derivados del cacao	16.237.838	Holanda	Alemania
		Reino Unido	Perú
		Suecia	China
		España	México
		Francia	Japón
Panadería y molinería	44.598.780	Ecuador	Brasil
		Estados Unidos	Panamá
		Puerto Rico	Nigeria
		España	Australia
		Venezuela	Angola
Cafés especiales	29.654.294	Estados Unidos	Corea del Sur
		Ecuador	Chile
		Francia	Perú
		España	México
		Aruba	Rusia
Lácteos	23.121.237	Venezuela	México
		Estados Unidos	Perú
		Ecuador	Chile
		Aruba	República Dominicana
			Angola
Frutas frescas	8.884.940	Alemania	Estados Unidos
		Holanda	Rusia
		Canadá	Brasil
		Bélgica	Suecia
		Guadalupe	Chile

*Valores exportados desde el departamento al mundo.

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

MANUFACTURAS

COSMÉTICOS

COREA DEL SUR



TENDENCIA

La adquisición de productos de belleza y cuidado personal tiene un crecimiento sostenido en Corea del Sur. Marcas de primera calidad mantienen el liderazgo. Han introducido en sus productos nuevos ingredientes con avances tecnológicos, elementos como células madres y placentas. Los productos para el cuidado del cabello y la boca como el champú y las cremas dentales respectivamente, con ingredientes a base de hierbas, crecen dentro de este segmento. Así mismo, productos para el cuidado de la piel producidos con hier-



bas aromáticas son altamente demandados en especial compradores jóvenes. Actualmente, la tendencia es anteponer la función del producto a su marca.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

El mercado cosmético coreano se caracteriza por una amplia oferta de gama alta en donde se ubican rmas extranjeras. Es importante dirigirse a nichos de mercado especí cos y concentrarse en productos con un alto valor agregado.

Entre otros canales de distribución, en Corea se encuentran cadenas de descuento e hipermercados, grandes almacenes, supermercados, franquicias y ventas puerta a puerta.

ARANCEL

POSICIÓN	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
33.03.00	6,5%	6,5%	6,5%	6,5%
33.04.99	6,5%	6,5%	6,5%	6,5%

PRODUCTOS FARMACÉUTICOS

CHILE



TENDENCIA

Durante los últimos años la industria farmacéutica chilena ha presentado importantes cambios en la estructura de la oferta, las características de la demanda y la normativa que regula el sector, en especial tras las fusiones entre farmacias, cadenas



y multitiendas. El mercado de medicamentos se subdivide en los sub-mercados del sector público, medicamentos de venta libre y aquellos que se venden por fórmula médica con una participación de 15%, 20% y 65% respectivamente.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

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

ENVASES Y EMPAQUES

SUDÁFRICA



TENDENCIA

Los consumidores sudafricanos son cada día más conscientes de los problemas ambientales. Uno de los factores decisivos a la hora de comprar un producto es el uso de envases y empaques sostenibles. Entre 2011 y 2016 se proyecta que las ventas de empaques para panadería aumentarán 12,06%, las ventas de empaques de snacks dulces 3,68% y las ventas de empaques para con tería 7,88%.



CANAL DE DISTRIBUCIÓN

La entrada de una nueva empresa al mercado está asociada a la participación en grandes ferias. En el caso de Sudáfrica se recomiendan Foodtech Africa y Propack. La primera se realiza durante tres días en Midrand, considerada como principal fuente de tendencias y exigencias del mercado de alimentos. Por su parte, Propak es la feria más grande y exitosa de envases, empaques, plásticos y etiquetado del continente africano, con más de 400 expositores.

Las cartas de referencia son también un medio e caz para llegar rápidamente a la persona adecuada y comenzar los procedimientos comerciales.

MANUFACTURAS

MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN

INDIA



TENDENCIA

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

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Para la venta en gran volumen, los fabricantes pueden llegar por medio de show rooms a clientes directos institucionales como hote-

les, cadenas de restaurantes y departamentos gubernamentales. En cuanto al mercado minorista, llegar a un distribuidor para ubicar los productos en puntos de venta, además de buscar el grupo de los residentes de obra (arquitectos y diseñadores) es lo más recomendable.

ARANCEL

POSICIÓN	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
39.17.32	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%
69.08.90	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%

PLÁSTICO

TURQUÍA



TENDENCIA

Esta industria está soportada por el auge de importaciones de componentes petroquímicos para la fabricación de productos terminados. Su destino, el mercado doméstico y Asia central.

Hay un alto crecimiento de la industria de la automoción y de los productos de línea blanca que necesitan insumos intermedios. Turquía está en camino de convertirse en una importante base de producción y exportación

de estas industrias. De otra parte, la creciente industria del embalaje y empaquetado con plásticos ha aumentado las importaciones de estos productos.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Existen diversos canales de distribución en Turquía para comercializar productos de la industria del plástico. Las comercializadores internacionales (Helm A.G.o Shell) y turcos (Soditas, Aygaz, Petrolkimya o Zul karlar) se dedican a proveer directamente a los grandes clientes a través de sus fuerzas de ventas y en ocasiones



venden a comerciantes locales.

Las oficinas propias que se relacionan con muchos de los grandes productores mundiales de químicos (Sandoz, Rhone-Poulenc, Dupont, Unión Carbide, Basf, Hoetsch, Enichem, Ciba-Geigy) tienen oficina propia en Estambul. Tienen contacto directo con el cliente, conocen el mercado y pueden ofrecer y entregar lo que éste demanda en plazos muy cortos. Los distribuidores suelen ser empresas pequeñas (entre 10 y 15 empleados) que conocen bien el sector productivo en el cual operan sus clientes. La mejor forma de penetrar en el mercado turco.



AUTOPARTES

CANADÁ



TENDENCIA

Las oportunidades se presentan principalmente para equipos electrónicos, pintura, asientos, acabados interiores y transmisión, pastillas para frenos y forros. La industria canadiense es muy dinámica y es responsable del diecisiete por ciento de la producción automotriz

en Norteamérica. Por cada ensambladora se establecen aproximadamente diecinueve proveedores de autopartes. Se espera un mayor crecimiento y progreso del sector por los estímulos del Gobierno a pequeñas empresas de autopartes, que en conjunto, componen el 98% de la industria canadiense. Muchos proveedores de autopartes han diversificado sus ventas con ensambladoras y productores de autos internacionales.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

El esquema maneja principalmente tres actores: el agente importador, el mayorista y el minorista. Este último se encarga de poner los productos en las ensambladoras y las productoras de autos, además del consumidor final.

OFERTA EXPORTABLE

- ❖ Aceites esenciales y resinoides
- ❖ Aceites minerales y ceras
- ❖ Aparatos eléctricos
- ❖ Artesanías
- ❖ Artículos de cocina
- ❖ Artículos del hogar
- ❖ Artículos industriales
- ❖ Artículos promocionales
- ❖ Autopartes
- ❖ Conductores eléctricos
- ❖ Cosméticos y productos de aseo
- ❖ Envases y empaques
- ❖ Herramientas
- ❖ Madera
- ❖ Manufacturas de hierro o acero
- ❖ Maquinaria agrícola
- ❖ Maquinaria industrial
- ❖ Materiales de construcción
- ❖ Metalurgia
- ❖ Muebles
- ❖ Papel y cartón
- ❖ Plástico y caucho
- ❖ Productos diversos de las industrias químicas
- ❖ Productos farmacéuticos
- ❖ Productos químicos orgánicos
- ❖ Vehículos y otros medios de transportes



ALGUNOS MERCADOS CON OPORTUNIDAD

PRODUCTO	FOB US\$ 2013*	TOP 5 DESTINOS DE EXPORTACIÓN	ALGUNOS MERCADOS POTENCIALES**
Cosméticos y productos de aseo	73.781.931	Ecuador	Canadá
		Perú	Argentina
		México	República Dominicana
		Venezuela	Turquía
		Costa Rica	Corea del Sur
Productos farmacéuticos	17.334.653	Venezuela	Alemania
		Ecuador	Sudáfrica
		Perú	Chile
		El Salvador	Turquía
Envases y empaques	80.014.908	Irak	Emiratos Árabes Unidos
		Brasil	Sudáfrica
		Jamaica	Angola
		Ecuador	Israel
		República Dominicana	Estados Unidos
Materiales de construcción	72.999.792	Estados Unidos	Turquía
		Perú	Brasil
		Venezuela	Angola
		Guatemala	Estados Unidos
		Panamá	Emiratos Árabes Unidos
Plástico y caucho	124.712.744	Ecuador	India
		Ecuador	Francia
		Venezuela	México
		Chile	Panamá
		Perú	El Salvador
Autopartes	370.454.538	Brasil	Reino Unido
		Ecuador	Francia
		Brasil	Alemania
		Venezuela	China
		Perú	Canadá
		Estados Unidos	Rusia

*Valor de las exportaciones desde el departamento al mundo.

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

Fuente: DANE.

PRENDAS DE VESTIR

BISUTERÍA

FRANCIA



TENDENCIA

Los franceses preeren joyas en plata y fantasía antes que las elaboradas en oro, platino o con diamantes. Las tendencias han favorecido el uso de accesorios y contribuido al crecimiento del sector. Francia se considera el tercer comprador de joyas más importante en el mundo después de Estados Unidos y Reino Unido. Los consumidores aprecian el diseño y dan importancia a la imagen que proyectan a tra-

ARANCEL

POSICIÓN	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
71.17.19	4,0%	4,0%	0%	0%
71.17.11	4,0%	4,0%	0%	0%
71.17.90	4,0%	4,0%	0%	0%

vés de estos accesorios. Existen oportunidades en nichos como la bisutería étnica para mujeres trabajadoras, adolescentes, niños y hombres.

Hay una gran aceptación por la joyería ética es decir aquella que no atente contra el medio ambiente y cuya producción no afecte derechos fundamentales.

Bisutería personalizada de acuerdo con el estilo propio, bisutería de esta y ecológica hecha a partir de materiales reciclados, son algunas de las tendencias del mercado.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Con marca propia o bajo la marca del distribuidor, es necesario



cumplir con las condiciones exigidas por los distribuidores. En este caso, el proveedor deberá ser competitivo.

CALZADO

REINO UNIDO



TENDENCIA

El sector del calzado en Reino Unido presentó un crecimiento de 5% en ventas para el 2013. La rama más dinámica es el calzado masculino que aumentó en 7% para el último año por el creciente interés de los hombres en el cuidado personal y la moda. Aunque la calidad es determinante, los di-

seños y nuevas tendencias son clave. Para el 2013 los zapatos azules de suede encaminaron el consumo para hombres en el Reino Unido, al igual que las botas Dr. Martens.

El calzado femenino es liderado por las ventas de zapatos planos con diseño y elegancia. Aportan comodidad y formalidad para las mujeres en el día a día. Finalmente, el calzado de los niños ha mantenido un crecimiento continuo. Su principal canal de



venta ha sido los portales de internet, debido a las nuevas aplicaciones desarrolladas para una compra online completa, con guías de selección de tallas y demás valores agregados.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

El principal canal de distribución sigue siendo el distribuidor tradicional minorista de zapatos y tiendas de accesorios en general. Sin embargo, desde 2013 el canal de ventas por internet ha incrementado en un 21%, alcanzando una participación de 30% en el mercado, debido principalmente a las óptimas políticas de cambio y retorno que se concentran en un servicio pos venta especializado.

TEXTILES E INSUMOS

ALEMANIA



TENDENCIA

Los consumidores buscan productos con diferentes acabados y colores. El vintage look, la última tendencia, incorpora marcas blancas al jean, dándole un aspecto envejecido o desgastado. Otra de las técni-



cas de moda es la waxed jeans, que da una apariencia de cuero brillante. Los importadores tienen muy en cuenta el proceso de elaboración del producto, y que

los fabricantes trabajen con calidad y ofrezcan condiciones laborales y ambientales adecuadas. El exportador debe estar en capacidad de atender al pie de la letra los requerimientos de talla, color u otras especificaciones exigidas por el comprador. Para tener cabida en el mercado, se debe ofrecer excelente calidad y servicio que compense los bajos costos de producción que ofrecen otros países para el importador.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Los principales canales son mayoristas, fabricantes y organizaciones minoristas como supermercados, hipermercados y organizaciones de compra, entre otros. Todos buscan trasladar su producción a países en desarrollo donde puedan encontrar buenos estándares de calidad y precios atractivos para subcontratar.

MANUFACTURAS DE CUERO

SUIZA



TENDENCIA

En el mercado suizo hay diversos artículos de marroquinería de lujo y marcas de todas partes del mundo. Dada la fuerte competencia, es muy importante lograr un buen posicionamiento de marca y brindar factores diferenciadores que les permita elegir a los consumidores.



El suizo pre ere marcas conocidas o que se encuentren en el segmento de lujo. Cabe resaltar que los productos innovado-

res y la presentación de nuevos productos generan las mayores ganancias en este mercado. Los consumidores buscan accesorios con mejor funcionalidad, materiales diferentes, mayor calidad y diseño exclusivo.

Los tipos de bolso más populares son los cruzados y las carteras de mano. Los morrales no son considerados como artículos de moda, por lo tanto no se venden mucho.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Los minoristas especializados en este segmento. Muchas marcas de artículos de lujo venden sus productos en boutiques propias, logrando posicionarse aún más. Las ventas por Internet de bolsos de mano se han vuelto muy populares por la variedad que ofrecen, especialmente retailers como Amazon o Zalando. Muchas marcas destacadas en este mercado venden sus productos online desde su propia página.

ROPA INTERIOR

ISRAEL



TENDENCIA

El sector textil israelí está acostumbrado a tener altos estándares de calidad e innovación. Las marcas locales tienen

productos muy competitivos. El mercado es altamente competido por empresas locales y la presencia de competidores internacionales que han diversificado la oferta, sobre todo en términos de precio.

La presencia de jugadores extranjeros de pronta moda ha incluido en el mercado de ropa interior, aumentando el número de colecciones al año. En este sentido, las marcas más competitivas presentan hasta seis colecciones anuales. El brasier es un ítem fundamental dentro

ARANCEL

POSICIÓN	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
62.12.10	6,0%	6,0%	6,0%	6,0%
61.08.22	6,0%	6,0%	6,0%	6,0%

de este nicho. Su demanda se incrementa en tallas grandes de buena calidad. Hay escasez de este tipo de productos en el país. La empresa con mayor participación el mercado es Delta Galil. Fabrica ropa interior para marcas como Calvin Klein, Ralph Lauren y Hugo Boss, entre otras.

más participación para este segmento son las tiendas por departamento (Hamashbir Lazarchan se destaca por tener más de 25% del mercado) y las cadenas especializadas.

En crecimiento, las compras en línea se han consolidado como un nuevo canal de distribución. Para la promoción en Internet son usuales los video clips.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Los canales de distribución con

VESTIDOS DE BAÑO

ESLOVENIA



TENDENCIA

Aunque es un país de dos millones de habitantes, supone una plataforma de negocios para los países de la Ex Yugoslavia y el Sudeste de Europa. El mercado ofrece oportunidades en el sector agroalimentario para las frutas y hortalizas, y en el de prendas para los vestidos de baño.

En el mercado esloveno, los consumidores cuentan con un elevado poder de compra y un creciente interés por la calidad y el diseño. La experiencia demuestra que algunos productos no encuentran la

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

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

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

PRENDAS DE VESTIR

VESTIDOS DE BAÑO

¿Cómo los prefieren las japonesas?



Para exportar vestidos de baño a Japón con éxito es necesario conocer las preferencias de los compradores y de los consumidores locales. Aquí les presentamos algunas recomendaciones.

Las japonesas están acostumbradas a usar un corte más ancho. El diseño full cover es el más común. Sin embargo, el corte Latin Cut marca la diferencia y atrae cada día más la atención de las consumidoras.

En las preferencias y tendencias de diseño, los productos diferenciados y con trabajo manual son altamente valorados. El mercado objetivo se encuentra en mujeres jóvenes entre los 20 y los 30 interesadas en las últimas tendencias de la moda.

Las tallas japonesas son más pequeñas que en Estados Unidos y Colombia. La talla "S" de Colombia podría ser "L" de Japón. Especialmente la parte inferior es más chica. De ahí la importancia de fabricar talla "XS" de Colombia para el mercado Japonés. La talla más común es la 9.

Cada set de vestido de baño debe ir empacado en bolsas de plástico. En caso de que las prendas lleven accesorios (piezas delicadas) deben estar cubiertas con un papel para evitar daños durante el envío. Un buen empaque genera valor agregado.

Las temporadas de compra se presentan de marzo a julio, comienzo de la primavera. En este periodo esta Golden Week, una de las épocas de vacaciones más largas para los japoneses que se inicia en mayo.

CONTACTOS COMERCIALES

Para conocer el mercado y hacer contacto con los compradores japoneses de vestidos de baño se recomienda asistir a las ferias de moda y diseño:

Rooms: <http://www.roomsroom.com/>

2 veces al año: febrero y septiembre

International Fashion Fair:

<http://www.senken-ex.com/iff/>

2 veces al año: enero y julio.

La competencia en marcas extranjeras para el mercado japonés, se encuentra en países posicionados como EEUU y Brasil. Igualmente países como China ofrecen productos a buen precio pero de menor calidad.

Desde 2008, Brasil tiene una gran presencia importante en Japón. Según la revista Nikkei Trendy, el éxito de los bikinis brasileros radica en su diseño sensual por el efecto de "piernas largas" y gran variedad de colores.

OFERTA EXPORTABLE

- ❖ Bisutería
- ❖ Calzado e insumos para calzado
- ❖ Cueros preparados
- ❖ Jeanswear
- ❖ Joyería
- ❖ Manufacturas de cuero
- ❖ Ropa casual
- ❖ Ropa de control
- ❖ Ropa de hogar
- ❖ Ropa deportiva
- ❖ Ropa formal masculina
- ❖ Ropa infantil
- ❖ Ropa interior
- ❖ Textiles e insumos
- ❖ Uniformes
- ❖ Vestidos de baño
- ❖ Orfebrería

ALGUNOS MERCADOS CON OPORTUNIDAD

PRODUCTO	FOB US\$ 2013*	TOP 5 DESTINOS DE EXPORTACIÓN	ALGUNOS MERCADOS POTENCIALES**
Bisutería	5.747.075	Ecuador	Alemania
		Perú	Francia
		México	México
		Venezuela	República Dominicana
		España	Panamá
Calzado e insumos	7.147.464	Ecuador	Canadá
		Venezuela	Japón
		Panamá	Suiza
		Costa Rica	Chile
		Estados Unidos	Reino Unido
Textiles e insumos	83.025.464	Ecuador	España
		Perú	Estados Unidos
		Venezuela	Portugal
		Brasil	Bolivia
		México	Turquía
Manufacturas de cuero	6.577.522	Ecuador	Alemania
		Estados Unidos	Japón
		Venezuela	Israel
		Perú	Indonesia
		Panamá	Australia
Ropa interior	84.857.099	Ecuador	Japón
		Perú	Sudáfrica
		Estados Unidos	Australia
		Venezuela	China
		México	Brasil
Vestidos de baño	16.969.586	México	Turquía
		Estados Unidos	Portugal
		Perú	Sudáfrica
		Venezuela	Australia
		Ecuador	Canadá

*Valor de las exportaciones desde el departamento al mundo.

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

Fuente: DANE.



SERVICIOS

ANIMACIÓN DIGITAL

CANADÁ



TENDENCIA

En Canadá, el mercado de software ha experimentado un gran crecimiento durante los últimos años. En animación digital posee una excelente reputación y ocupa el puesto número 3 luego

de EE.UU. y Japón en materia de video juegos. Hay una gran oportunidad para la animación digital en juegos de consola y para computador. El valor del mercado local de software de juegos está calculado en US\$2.277 millones.



El potencial del sector se debe a la política gubernamental que busca fortalecer el sector de

animación digital en el país, así como a los demás sectores de la economía que buscan aplicaciones digitales.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

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



APLICACIONES MÓVILES

BRASIL



TENDENCIA

Según un estudio de la empresa Ibole Nielsen Online publicado en 2012, el 87 por ciento de los brasileños que se conectan a Internet lo hacen desde un teléfono inteligente y el 38% accede a servicios ban-

carios. 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 que desarrollan aplicaciones mó-

viles con experiencia en entidades bancarias.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

El contacto con bancos y grandes multinacionales generalmente se realiza por medio de agencias de publicidad.

INGENIERÍA

GUATEMALA



TENDENCIA

El plan de inversiones previsto por el actual gobierno de Guatemala incluye la oferta de más de 1.000 megavatios, de los cuales se espera licitar 200 megavatios para 2014. Se estima que las licitaciones del sector entre el pasado 2013 y lo que resta de 2014, asciendan a US\$2.500 millones. Actualmente empresas españolas, inglesas y colombianas participan en el sector. Es uno de los nichos que hace mayores esfuerzos por atraer inversión extranjera.



CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Impulsado por el dinamismo del mercado de vivienda, el sector de la construcción en ese país espera consolidar los buenos tiempos registrados a comienzos de 2011, a través de un incremento de las licencias y áreas de construcción, así como del fortalecimiento de las carteras de crédito. Esta situación representa oportunidades para ingenieros y arquitectos colombianos que pueden establecer alianzas con empresas de infraestructura.



SOFTWARE

CARIBE



TENDENCIA

En los últimos años se han revelado diversos nichos de mercado que ofrecen oportunidades de negocios para los empresarios colombianos. En este campo se destacan la industria hotelera en República Dominicana, así como el interés de Puerto Rico por software especializado con enfoque en el sector financiero, automotriz y de

salud. Por su parte, se mantiene la demanda por software corporativo con enfoque en temas relacionados con ERP (Planeación de Recursos, por sus siglas en inglés). El desarrollo colombiano de software es considerado y buscado como solución para las necesidades tecnológicas de diversos países y empresas alrededor del mundo.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Socios estratégicos, la presencia local o por medio de distribuidores.

EDITORIAL E INDUSTRIA GRÁFICA

FRANCIA



TENDENCIA

El aumento que ha tenido el número de títulos en los catálogos, las suscripciones a menor costo así como la facilidad de acceder a libros o cómics a través de aplicaciones en plataformas Apple, Android y Windows 8, son algunos de los factores que han favorecido el crecimiento de la industria digi-

tal, de acuerdo con un artículo del diario Metro de Francia. En Europa dos terceras partes de la población compraron libros en 2013 y el 70% de ellos fueron impresos. La oportunidad para los empresarios colombianos no sólo está en los libros digitales, también en los impresos.



CANAL DE DISTRIBUCIÓN

La mejor forma de comercializar libros digitales en Francia es a través de plataformas de distribución.

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

OFERTA EXPORTABLE

- ❖ Animación digital
- ❖ Aplicaciones móviles /videojuegos
- ❖ Audiovisual (cine)
- ❖ Audiovisual (locaciones)
- ❖ Audiovisual (publicidad)
- ❖ Industria gráfica y editorial
- ❖ Ingeniería
- ❖ Software y TI
- ❖ Turismo de salud
- ❖ BPO



ALGUNOS MERCADOS CON OPORTUNIDAD

PRODUCTO	ALGUNOS MERCADOS POTENCIALES
Animación digital	Canadá
	Brasil
	Caribe
	España
	México
Aplicaciones móviles	Brasil
	Reino Unido
	Canadá
	Costa Rica
Audiovisual (cine)	Estados Unidos
	Canadá
	Francia
Industria gráfica y editorial	Panamá
	Canadá
	Caribe
	Francia
Ingeniería	Estados Unidos
	Canadá
	Costa Rica
	Guatemala
	Perú
Software	Panamá
	Caribe
	Alemania
	Brasil
	Estados Unidos
	Reino Unido

Recomendaciones logísticas

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

 <h3>AGENTES¹</h3>	 <h3>SEGUROS</h3>	 <h3>EMPAQUES Y EMBALAJES</h3>	 <h3>ENVÍOS DE MUESTRA SIN VALOR COMERCIAL</h3>
<ul style="list-style-type: none"> ➤ 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 CIF, verifique que el agente cuente con oficinas en el país importador. ➤ Los agentes que cuentan con certificación ISO, BASC², entre otras, son recomendables porque tienen esquemas de seguimiento a sus servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Elija un seguro de transporte de carga internacional específico para su producto. ➤ Verifique el cobrimiento 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. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 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 cada uno de ellos (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. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Verifique muy bien el peso/volumen de su carga al momento de realizar los envíos para que pueda tener un cálculo de flete muy cercano a la realidad. ➤ Previo a realizar su despacho, cerciórese que la empresa Courier pueda prestar el servicio en condiciones DDP² en caso de requerirlo. ➤ Estudie e indague si el país de destino tiene contemplada la legislación de muestras sin valor comercial, así como las cantidades aceptadas para su producto.



CINCO RECOMENDACIONES PARA COMENTAR LA CADENA DE FÍE³

				
<p>1. Conozca las características y tiempos de conservación de su producto y estudie el tipo de refrigerante y el control de temperatura que requiere.</p>	<p>2. Utilice los empaques, accesorios adecuados para mantener la temperatura de su producto.</p>	<p>3. Pre-entree el contenedor y asegúrese que haya suficiente espacio para que los flujos de aire circulen alrededor de los productos.</p>	<p>4. Incorpore tecnologías para conocer la trazabilidad y la temperatura de la mercancía en tiempo real.</p>	<p>5. Establezca alianzas de carga perecedera, esto le ayudará a reducir costos.</p>

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.

<p>PASO 1 ¿Está listo para exportar?</p>	<p>PASO 2 Identifique la potencialidad de su producto</p>	<p>PASO 5 Conozca las herramientas de promoción</p>	<p>Paso 3: conozca información sobre rutas aéreas y marítimas, empresas de transporte y su Dirección de Destinación. Visite con más de 200 empresas logísticas.</p>	<p>Paso 4: en este paso puede calcular sus costos de exportación, estrategia de precios y técnicas de negociación, entre otros.</p>
<p>PASO 3 Busque la demanda de su producto.</p>   <p>Oportunidades y tendencias. Consulta logística internacional</p>		<p>PASO 4 Separe sus costos de exportación</p> <p>Elaborar información relacionada con la estrategia de precios, los términos de negociación basados en comercio internacional y el análisis de costos que le permitan evaluar un mejor گزینه para la exportación de un producto.</p>		



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

¹ Agente de carga internacional: empresas que cubren todo el proceso, desde el origen, desde el origen y gestionar embarques.
² Tenga en cuenta el tipo de transporte (Terrestre o Comercio Internacional).
³ ISO, BASC, estándares de calidad y seguridad.

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. Proexport 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. Compare 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.

Encuentre más negocios con el Identificador de Oportunidades

Es una de las herramientas virtuales que Proexport 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 Proexport, 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 Identificador que 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 per I económico y condiciones de acceso como:

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

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 PROEXPORT.



* 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).

TLC ESTADOS UNIDOS

Datos generales

Población:
318 millones de personas aproximadamente. El 82% vive en zonas urbanas.

Crecimiento estimado de la población: 0,7% para 2014.

Estructura:
0-14 años: 20%
15-64 años: 66.1%
65 años y más: 13,9%

Datos económicos

PIB:
US\$16.720 miles de millones (2013)

Crecimiento del PIB:
1,6% (2013)

PIB per cápita:
US\$52.800 (2013)

Tasa desempleo:
7,3% (2013)

Número de estados:
50 estados y un distrito
Área total:
9.826.675 km²

Ciudades con mayor población:
- Nueva York-Newark: 19,3 millones
- Los Angeles-Long Beach- Santa Ana:
12,6 millones
- Chicago: 9,1 millones
- Miami: 5,6 millones
- Washington, D.C.: 4,4 millones

Importaciones no mineras de EE.UU. desde Colombia

Fuente: Excluye los capítulos 26 y 27 que corresponden a petróleo y algunos minerales

Estado	US\$ millones 2013
Florida	3.606,7
Nueva York	509,5
Texas	422,1
California	314,6
Pensilvania	248,3
Luisiana	219,5
Maryland	196,3
Carolina del Sur	166,6
Virginia	153,1
Washington	49,6
Otros	505,4
Total	6.391,8

Fuente: USITC. United States International Trade Commission

Tendencias

El Banco Mundial estima que la recuperación de la economía global estará influenciada por la de Estados Unidos. Se proyecta un aumento de dicha economía del 2,8% en 2014 frente al 1,9% de 2013, motivado por la confianza de los consumidores y la expansión de la demanda interna.

Un creciente 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.

Oportunidades de exportaciones para Antioquia con el TLC

01 WASHINGTON

- Agroindustria**
 - Filetes de pescado
 - Flores y follajes
 - Frutas frescas
 - Frutas y hortalizas procesadas
- Manufacturas**
 - Artículos del hogar
 - Artículos promocionales
 - Materiales de construcción
- Servicios**
 - Animación digital y videojuegos
 - BPO
 - IT (marketing digital y aplicaciones móviles)
 - Software
 - Servicios de salud

02 CALIFORNIA

- Agroindustria**
 - Aceites y grasas
 - Alimentos para animales
 - Bebidas alcohólicas y no alcohólicas
 - Derivados del cacao
 - Flores y follajes
 - Frutas frescas
 - Frutas y hortalizas procesadas
 - Hierbas aromáticas y especias
 - Lácteos
 - Preparaciones alimenticias diversas
 - Productos de confitería
 - Semillas y frutos oleaginosos
- Manufacturas**
 - Aparatos eléctricos
 - Artículos de oficina
 - Artículos del hogar
 - Artículos promocionales
 - Autopartes
 - Cosméticos y productos de aseo
 - Envases y empaques
 - Herramientas
 - Manufacturas de hierro o acero
 - Maquinaria agrícola
 - Maquinaria industrial
 - Materiales de construcción
 - Metalurgia
 - Muebles
 - Papel y cartón
 - Plástico y caucho
 - Productos diversos de las industrias químicas

- Prendas de vestir**
 - Bisutería
 - Calzado e insumos para calzado
 - Jeanswear
 - Joyería
 - Manufacturas de cuero
 - Ropa casual
 - Ropa de control
 - Ropa de hogar
 - Ropa deportiva
 - Ropa formal masculina
 - Ropa infantil
 - Ropa interior
 - Textiles e insumos
 - Vestidos de baño

03 ARIZONA

- Agroindustria**
 - Hierbas aromáticas y especias
- Servicios**
 - Animación digital y videojuegos
 - BPO
 - IT (marketing digital y aplicaciones móviles)
 - Software
 - Servicios de salud

04 GEORGIA

- Agroindustria**
 - Productos de panadería y molinería
- Manufacturas**
 - Autopartes
 - Manufacturas de hierro o acero
 - Materiales de construcción
 - Metalurgia
 - Muebles
- Prendas de vestir**
 - Ropa de control
 - Ropa de hogar
 - Ropa deportiva
 - Ropa infantil
 - Textiles e insumos
 - Vestidos de baño
- Manufacturas**
 - Papel y cartón
 - Productos diversos de las ind. químicas
 - Productos farmacéuticos
- Prendas de vestir**
 - Calzado e insumos para calzado

05 COLORADO

- Agroindustria**
 - Lácteos

06 OKLAHOMA

- Prendas de vestir**
 - Ropa de control

07 VIRGINIA

- Agroindustria**
 - Aceites y grasas

08 PENNSYLVANIA

- Agroindustria**
 - Cacao
 - Derivados del cacao
 - Derivados del café
 - Preparaciones alimenticias diversas
 - Productos de confitería
 - Productos de panadería y molinería
- Manufacturas**
 - Papel y cartón
 - Productos diversos de las ind. químicas
 - Productos farmacéuticos
- Prendas de vestir**
 - Calzado e insumos para calzado

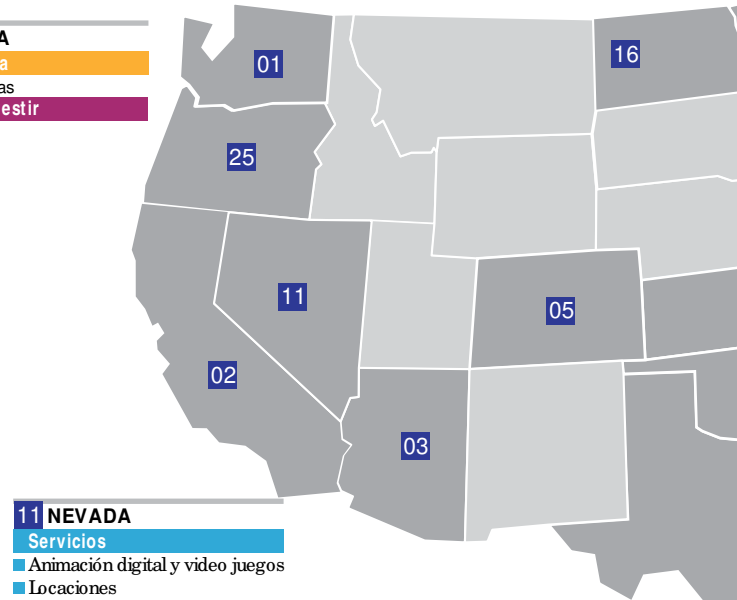
09 CAROLINA DEL NORTE

- Agroindustria**
 - Semillas y frutos oleaginosos
- Manufacturas**
 - Herramientas
 - Productos químicos orgánicos
- Prendas de vestir**
 - Jeanswear
 - Ropa casual
 - Ropa de control
 - Ropa deportiva
 - Ropa formal masculina
 - Ropa interior
 - Textiles e insumos



10 LUISIANA

- Agroindustria**
 - Aceites y grasas
- Prendas de vestir**
 - Uniformes



11 NEVADA

- Servicios**
 - Animación digital y video juegos
 - Locaciones

12 WISCONSIN

- Agroindustria**
 - Cacao
 - Derivados del cacao

13 FLORIDA

- Agroindustria**
 - Bebidas alcohólicas y no alcohólicas
 - Filetes de pescado
 - Flores y follajes
 - Frutas frescas
 - Frutas y hortalizas procesadas
 - Hierbas aromáticas y especias
 - Lácteos
 - Productos de panadería y molinería
- Servicios**
 - Servicios de salud
- Manufacturas**
 - Aparatos eléctricos
 - Artículos promocionales
 - Cosméticos y productos de aseo
 - Materiales de construcción
 - Metalurgia
- Prendas de vestir**
 - Joyería
 - Manufacturas de cuero
 - Ropa casual
 - Ropa deportiva
 - Uniformes
 - Vestidos de baño

14 TENNESSEE

- Agroindustria**
 - Bebidas alcohólicas y no alcohólicas
- Manufacturas**
 - Maquinaria agrícola
 - Artículos del hogar
 - Maquinaria industrial
 - Productos farmacéuticos
- Prendas de vestir**
 - Calzado e insumos para calzado
 - Ropa infantil

15 CONNECTICUT

- Prendas de vestir**
 - Manufacturas de cuero

16 DAKOTA DEL NORTE

- Agroindustria**
 - Semillas y frutos oleaginosos

17 MINNESOTA

- Agroindustria**
 - Semillas y frutos oleaginosos

Estados Unidos

18 ILLINOIS

- Agroindustria**
 - Aceites y grasas
 - Cacao
 - Derivados del cacao
 - Derivados del café
 - Preparaciones alimenticias diversas
 - Productos de confitería
- Prendas de vestir**
 - Bisutería
 - Uniformes
- Servicios**
 - Industria gráfica y editorial

19 MASSACHUSETTS

- Agroindustria**
 - Filetes de pescado
- Servicios**
 - BPO
 - IT (marketing digital y aplicaciones móviles)

- Manufacturas**
 - Aparatos eléctricos
 - Artículos de oficina
 - Artículos promocionales
 - Envases y empaques
 - Herramientas
 - Manufacturas de hierro o acero
 - Maquinaria agrícola
 - Maquinaria industrial
 - Materiales de construcción
 - Metalurgia
 - Papel y cartón
 - Plástico y caucho
 - Productos diversos de las ind. químicas
 - Productos farmacéuticos

21 PUERTO RICO

- Manufacturas**
 - Productos químicos orgánicos

24 NUEVA YORK

- Agroindustria**
 - Cacao
 - Hierbas aromáticas y especias
 - Lácteos
 - Productos de confitería
 - Semillas y frutos oleaginosos
- Prendas de vestir**
 - Bisutería
 - Calzado e insumos para calzado
 - Jeanswear
 - Joyería
 - Manufacturas de cuero
 - Ropa casual
 - Ropa de hogar
 - Ropa deportiva
 - Ropa formal masculina
 - Ropa infantil
 - Ropa interior
 - Uniformes
 - Vestidos de baño

- Manufacturas**
 - Artículos del hogar
 - Cosméticos y productos de aseo
 - Envases y empaques
 - Materiales de construcción
 - Papel y cartón
 - Plástico y caucho
- Servicios**
 - BPO
 - Industria gráfica y editorial
 - Locaciones

29 KANSAS

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

30 OHIO

- Agroindustria**
 - Alimentos para animales
 - Flores y follajes
 - Frutas frescas
- Manufacturas**
 - Aparatos eléctricos
 - Artículos de oficina
 - Plástico y caucho
 - Manufacturas de hierro o acero
- Prendas de vestir**
 - Ropa interior
 - Vestidos de baño

31 CAROLINA DEL SUR

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

32 KENTUCKY

- Agroindustria**
 - Bebidas alcohólicas y no alcohólicas

25 OREGON

- Agroindustria**
 - Filetes de pescado
 - Flores y follajes
 - Frutas frescas
- Servicios**
 - Animación digital y videojuegos
 - Software
 - Servicios de salud

26 MICHIGAN

- Agroindustria**
 - Preparaciones alimenticias diversas
- Manufacturas**
 - Artículos de oficina
 - Maquinaria agrícola
 - Maquinaria industrial
 - Muebles
 - Autopartes
 - Herramientas

27 RHODE ISLAND

- Prendas de vestir**
 - Bisutería

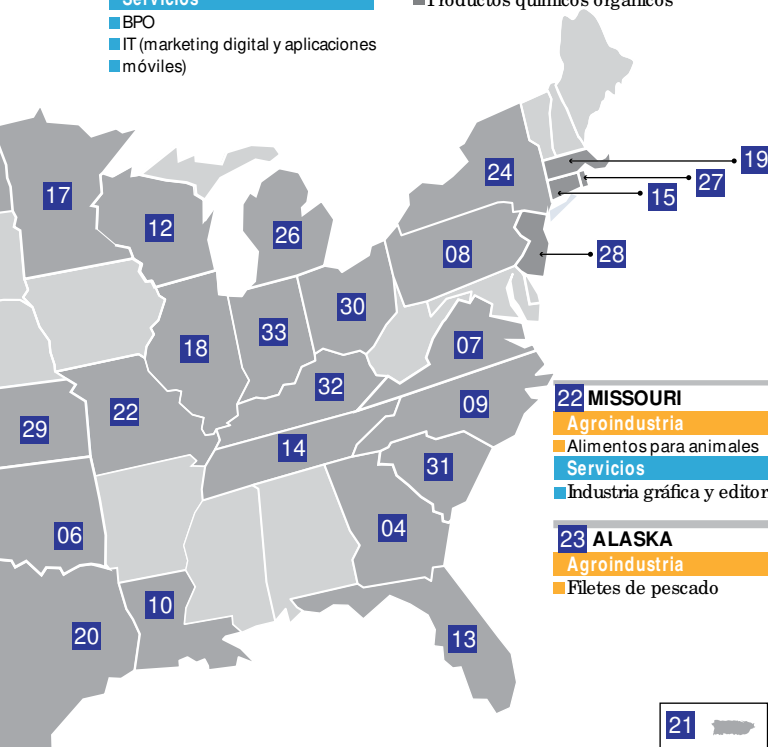
28 NUEVA JERSEY

- Agroindustria**
 - Cacao
 - Derivados del cacao
 - Derivados del café
 - Frutas y hortalizas procesadas
 - Hierbas aromáticas y especias
 - Lácteos
 - Preparaciones alimenticias diversas
 - Productos de panadería y molinería
- Prendas de vestir**
 - Bisutería
 - Jeanswear
 - Joyería
 - Manufacturas de cuero
 - Ropa casual
 - Ropa de control
 - Ropa de hogar
 - Ropa formal masculina
 - Ropa infantil
 - Ropa interior
 - Vestidos de baño

- Manufacturas**
 - Autopartes
 - Cosméticos y productos de aseo
 - Envases y empaques
 - Materiales de construcción
 - Muebles
 - Papel y cartón
 - Plástico y caucho
 - Productos diversos de las ind. químicas
 - Productos farmacéuticos
 - Productos químicos orgánicos
- Servicios**
 - Industria gráfica y editorial
 - IT (marketing digital y aplicaciones móviles)

33 INDIANA

- Manufacturas**
 - Metalurgia
 - Productos farmacéuticos
 - Productos químicos orgánicos



20 TEXAS

- Agroindustria**
 - Aceites y grasas
 - Bebidas alcohólicas y no alcohólicas
 - Derivados del café
 - Frutas y hortalizas procesadas
 - Productos de confitería
 - Productos de panadería y molinería
- Prendas de vestir**
 - Calzado e insumos para calzado
 - Jeanswear
 - Joyería
 - Ropa de hogar
 - Ropa formal masculina
 - Uniformes
 - Vestidos de baño
- Servicios**
 - Software
- Manufacturas**
 - Aparatos eléctricos
 - Artículos de oficina
 - Artículos del hogar
 - Artículos promocionales
 - Autopartes
 - Cosméticos y productos de aseo
 - Envases y empaques
 - Herramientas
 - Manufacturas de hierro o acero
 - Maquinaria agrícola
 - Maquinaria industrial
 - Materiales de construcción
 - Muebles
 - Plástico y caucho
 - Productos diversos de las industrias químicas
 - Productos químicos orgánicos

CASO DE ÉXITO



Truchas Belmira, como pez en el agua en Estados Unidos

Esta empresa de origen antioqueño, con 20 años de experiencia en la producción y procesamiento de la trucha arcoíris, se ha convertido en la segunda que más exporta este producto a Estados Unidos.

Cerca de diez años asistiendo a las macrorruedas de negocios de Proexport Colombia le dan autoridad a Crisanto Montaguth, presidente de la empresa antioqueña Truchas Belmira, para hablar de lo importante que a lo largo del tiempo ha sido esta herramienta para consolidarse en el mercado exportador, al punto de convertirse en la segunda empresa que más exporta trucha arcoíris a los Estados Unidos, con una producción de 80 toneladas mensuales de este producto.

Fundada en marzo de 1993, Truchas Belmira comenzó con una pequeña granja en el municipio de Belmira (Antioquia), en la que se dedicaban a la reproducción de la trucha y la pesca deportiva. En 1995, gracias al arduo trabajo de sus fundadores, lograron trasladar la empresa a

La Unión, donde instalaron su primera planta de producción y procesamiento, que fue certificada con estándares de calidad de HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points), que controla los riesgos que pueda tener el producto durante su procesamiento e impone controles que evitan que se vaya a contaminar.

Esta certificación permitió que ese mismo año se incursionara en la exportación de la trucha a Estados Unidos. “Al principio, sobre todo por la naturaleza de nuestro producto, tuvimos dificultades de logística, pero con el tiempo y el trabajo las fuimos sorteando. Obviamente siempre va a haber dificultades, pero es algo que hemos aprendido a manejar y que nos tiene en un aprendizaje constante”, afirma este empresario.

En ese aprendizaje –agrega– la empresa se ha tenido que valer de distintos recursos, que, dice, se han convertido en todo un manual de exportación. “Hacer estudios de mercado, saber qué es lo que está buscando el

comprador y ofrecerle la mejor calidad con precios competitivos, son clave a la hora de exportar y conservar los clientes”, afirma.

Hoy en día, Truchas Belmira cuenta con ocho plantas especializadas en producción y procesamiento de la trucha arcoíris en las que se generan más de cien empleos directos y que han ayudado a fortalecer la economía de varios municipios del oriente antioqueño.

El año pasado, gracias a la entrada en vigencia del Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos, quedaron más que convalidadas las preferencias arancelarias de las que ya gozaba gracias al ATPDEA, por lo que Truchas Belmira y su presidente, Crisanto Montaguth, planean incrementar sus exportaciones a ese país, en el que han encontrado un mercado exigente, pero que les ha dado la posibilidad de crecer exponencialmente, tanto así que dentro de sus planes está el llegar a producir 200 toneladas de trucha arcoíris cada mes, antes de 2015.

LOGROS ANTIOQUIA TLC EE.UU.

- 177,7%, incremento de las exportaciones de textiles en 2013. Significó un aumento de US\$2,8 millones respecto al total exportado en 2012.
- 202,4% crecimiento en 2013 de exportaciones de derivados del cacao. US\$2,5 millones más respecto a 2012.
- US\$9.5 millones en exportaciones de frutas y hortalizas procesadas en 2013. Aumento de US\$1,05 millones (crecimiento de 12,5%) respecto al año anterior.
- 243 empresas de las 1.609 que exportaron por primera vez al mercado de Estados Unidos son antioqueñas.
- 50 empresas de confecciones exportaron por primera vez al mercado de Estados Unidos desde que inició el TLC.
- 77 productos se exportaron por primera vez al mercado de Estados Unidos son de Antioquia.



HERRAMIENTAS DE CONSULTA

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

Proexport: en <http://tlc-eeuu.proexport.com.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 UNIÓN EUROPEA

Tendencias

El consumidor europeo se caracteriza por ser un comprador maduro: sus decisiones son de nidas. 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 in uye 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.

Datos generales

Población:

505,7 millones (2013).

Super cie:

4.324.782 km²

Densidad:

116 hab/km²

Idioma:

inglés, español, francés e italiano.

Datos económicos

Desempleo:

10,9% (2013)

PIB:

US\$18.010 (miles de millones 2013)

In ación:

1,63% (2013 proyectada)

Fuente: Eurostat

Principales importadores de productos no mineros* colombianos

* El segmento no minero excluye además el café verde.

País	US\$ millones 2013
Bélgica	315,4
Países Bajos	259,3
Reino Unido	237,0
Alemania	178,3
Italia	132,6
España	125,4
Francia	43,7
Suecia	12,9
Polonia	10,0
Grecia	9,8
Total	1.366,8

Fuente: DANE

Oportunidades de exportaciones para Antioquia con el Ac

01 ALEMANIA

Agroindustria

- Aceites y grasas
- Cacao
- Banano (orgánico)
- Bebidas alcohólicas y no alcohólicas
- Derivados del cacao
- Derivados del café
- Hierbas aromáticas y especias
- Flores y Follajes
- Frutas y hortalizas frescas
- Frutas y hortalizas procesadas
- Legumbres y hortalizas frescas
- Preparaciones alimenticias diversas
- Productos de confitería
- Productos de panadería y molinería
- Semillas y frutos oleaginosos

Manufacturas

- Cerámica
- Herramientas
- Maquinaria industrial
- Autopartes
- Envases y empaques
- Plástico y caucho
- Productos farmacéuticos
- Productos químicos orgánicos

Servicios

- Industria gráfica y editorial
- Software y TI
- Turismo en salud

Prendas de vestir

- Manufacturas de cuero
- Ropa interior
- Textiles
- Vestidos de baño
- Bisutería
- Joyería
- Ropa de control
- Ropa deportiva
- Uniformes

05 IRLANDA

Agroindustria

- Banano (orgánico)
- Derivados del café
- Flores y Follajes
- Frutas y hortalizas frescas

02 PORTUGAL

Agroindustria

- Banano (orgánico)
- Derivados del café
- Flores y Follajes
- Frutas y hortalizas frescas
- Preparaciones alimenticias diversas
- Productos de panadería y molinería

Prendas de vestir

- Ropa interior
- Textiles
- Vestidos de baño
- Cueros

Manufacturas

- Autopartes

03 REINO UNIDO

Agroindustria

- Alimentos para animales
- Aceites y grasas
- Cacao
- Derivados del café
- Hierbas aromáticas y especias
- Filetes de pescado
- Flores y Follajes
- Frutas y hortalizas frescas
- Frutas y hortalizas procesadas
- Preparaciones alimenticias diversas
- Productos de confitería
- Productos de panadería y molinería
- Semillas y frutos oleaginosos

Servicios

- Animación digital y videojuegos
- Audiovisual (publicidad)
- Software y TI
- Turismo en salud

Prendas de vestir

- Calzado
- Manufacturas de cuero
- Ropa infantil
- Ropa interior
- Vestidos de baño
- Ropa de hogar
- Ropa de control
- Uniformes
- Ropa deportiva

Manufacturas

- Aparatos eléctricos
- Artículos del hogar
- Cerámica
- Herramientas
- Maquinaria industrial
- Papeles suaves

04 BÉLGICA

Agroindustria

- Aceites y grasas
- Cacao
- Banano (orgánico)
- Derivados del cacao
- Flores y Follajes
- Frutas y hortalizas frescas
- Frutas y hortalizas procesadas
- Preparaciones alimenticias diversas
- Productos de confitería
- Semillas y frutos oleaginosos

Manufacturas

- Herramientas
- Manufacturas de hierro o acero
- Metalurgia

Prendas de vestir

- Calzado
- Manufacturas de cuero
- Ropa interior
- Textiles
- Vestidos de baño
- Cueros

06 ESPAÑA

Agroindustria

- Aceites y grasas
- Cacao
- Banano (orgánico)
- Bebidas alcohólicas y no alcohólicas
- Derivados del cacao
- Derivados del café
- Filetes de pescado
- Flores y Follajes
- Frutas y hortalizas frescas
- Frutas y hortalizas procesadas
- Preparaciones alimenticias diversas
- Productos de panadería y molinería
- Semillas y frutos oleaginosos

Manufacturas

- Artículos del hogar
- Cerámica
- Metalurgia
- Productos químicos orgánicos

Servicios

- Industria gráfica y editorial
- Animación digital y videojuegos
- Audiovisual (publicidad)
- Audiovisual (cine)
- Software y TI
- Tercerización de servicios
- Turismo en salud

Prendas de vestir

- Calzado
- Manufacturas de cuero
- Ropa interior
- Textiles
- Vestidos de baño
- Jeanswear
- Cueros
- Bisutería
- Joyería
- Ropa de control
- Uniformes

07 FINLANDIA

Agroindustria

- Banano (orgánico)
- Derivados del café
- Flores y Follajes
- Frutas y hortalizas frescas

Manufacturas

- Maquinaria industrial

08 PAISES BÁLTICOS

Agroindustria

- Flores y Follajes
- Legumbres y hortalizas frescas

09 AUSTRIA

Agroindustria

- Banano (orgánico)
- Frutas y hortalizas frescas
- Flores y Follajes
- Legumbres y hortalizas frescas
- Manufacturas de cuero
- Aceites y grasas

Prendas de vestir

- Uniformes

10 RUMANIA

Agroindustria

- Flores y Follajes

Manufacturas

- Hierro o acero
- Manufacturas de hierro o acero

Prendas de vestir

- Cueros

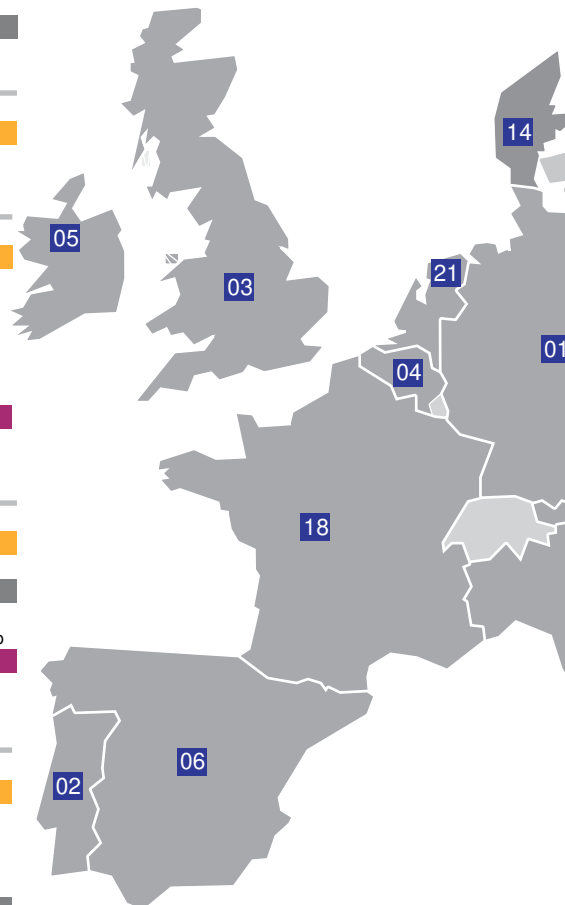
11 SUECIA

Agroindustria

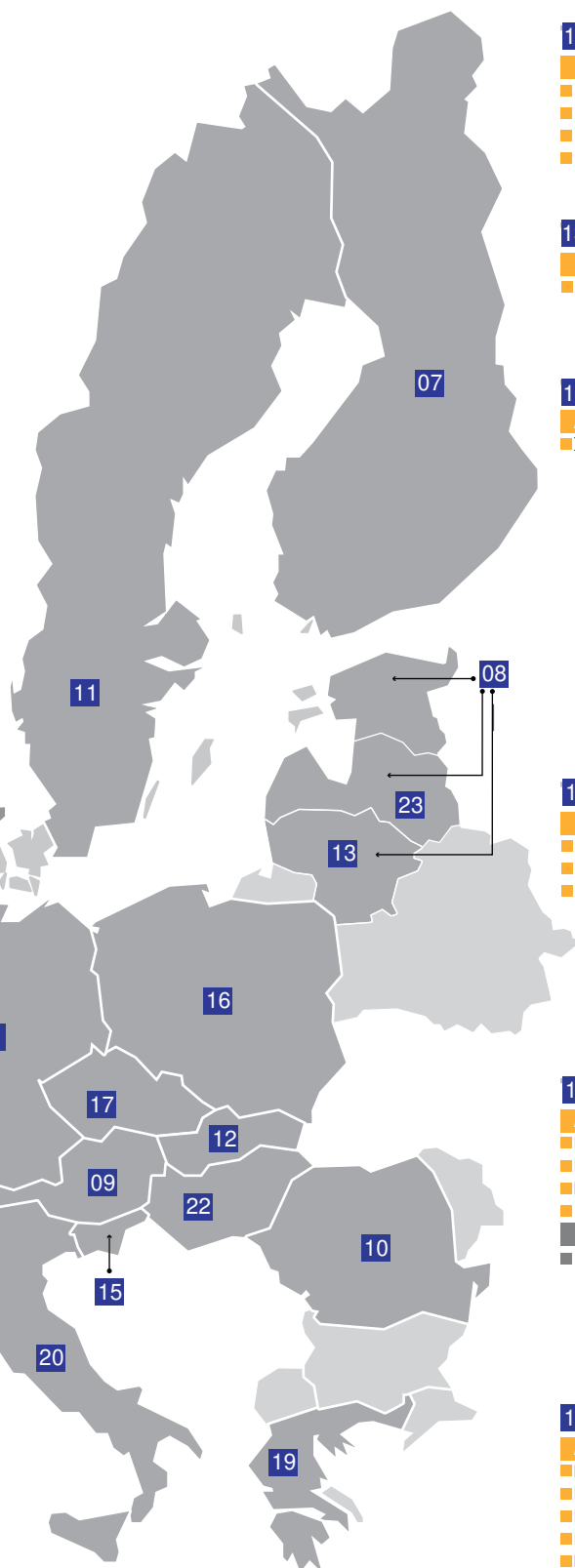
- Banano (orgánico)
- Flores y Follajes
- Frutas y hortalizas frescas
- Frutas y hortalizas procesadas

Manufacturas

- Plástico y caucho



Acuerdo Comercial Unión Europea



12 ESLOVAQUIA

- Agroindustria**
 - Banano (orgánico)
 - Derivados del café
 - Flores y Follajes
 - Frutas y hortalizas frescas

13 LITUANIA

- Agroindustria**
 - Productos de confitería

14 DINAMARCA

- Agroindustria**
 - Derivados del café

15 ESLOVENIA

- Agroindustria**
 - Banano (orgánico)
 - Flores y Follajes
 - Frutas y hortalizas frescas

16 POLONIA

- Agroindustria**
 - Derivados del café
 - Flores y Follajes
 - Legumbres y hortalizas frescas
 - Productos de confitería
- Manufacturas**
 - Artículos del hogar

17 REPÚBLICA CHECA

- Agroindustria**
 - Banano (orgánico)
 - Derivados del café
 - Flores y Follajes
 - Frutas y hortalizas frescas
 - Legumbres y hortalizas frescas
- Prendas de vestir**
 - Textiles

18 FRANCIA

- Agroindustria**
 - Cacao
 - Banano (orgánico)
 - Derivados del cacao
 - Derivados del café
 - Flores y Follajes
 - Frutas y hortalizas frescas
 - Frutas y hortalizas procesadas
 - Legumbres y hortalizas frescas
 - Productos de confitería
 - Productos de panadería y molinería
 - Semillas y frutos oleaginosos
- Manufacturas**
 - Artículos del hogar
 - Herramientas
 - Hierro o acero
 - Materiales de construcción
 - Manufacturas de hierro o acero
 - Maquinaria agrícola
 - Papeles para imprenta
 - Productos farmacéuticos

19 GRECIA

- Manufacturas**
 - Metalurgia
- Prendas de vestir**
 - Ropa interior
 - Vestidos de baño

20 ITALIA

- Agroindustria**
 - Aceites y grasas
 - Cacao
 - Banano (orgánico)
 - Frutas y hortalizas frescas
 - Frutas y hortalizas procesadas
 - Preparaciones alimenticias diversas
 - Productos de confitería
- Manufacturas**
 - Materiales de construcción
 - Maquinaria industrial
 - Papeles para imprenta

21 PAÍSES BAJOS

- Agroindustria**
 - Alimentos para animales
 - Aceites y grasas
 - Cacao
 - Banano (orgánico)
 - Bebidas alcohólicas y no alcohólicas
 - Derivados del cacao
 - Derivados del café
 - Hierbas aromáticas y especias
 - Frutas y hortalizas frescas
 - Frutas y hortalizas procesadas
 - Preparaciones alimenticias diversas
 - Productos de panadería y molinería
- Manufacturas**
 - Artículos del hogar
 - Herramientas
 - Autopartes
 - Metalurgia
 - Envases y empaques
 - Productos químicos orgánicos

Servicios

- Animación digital y videojuegos
- Audiovisual (cine)
- Prendas de vestir**
 - Calzado
 - Manufacturas de cuero
 - Ropa casual
 - Ropa de hogar
 - Ropa interior
 - Textiles
 - Uniformes
 - Vestidos de baño
 - Jeanswear
 - Cueros
 - Bisutería

22 HUNGRÍA

- Agroindustria**
 - Flores y Follajes
 - Productos de confitería
- Manufacturas**
 - Maquinaria industrial

Prendas de vestir

- Manufacturas de cuero
- Ropa interior
- Textiles
- Vestidos de baño
- Jeanswear
- Cueros
- Bisutería
- Ropa de control
- Servicios**
 - Industria gráfica y editorial

Prendas de vestir

- Calzado
- Manufacturas de cuero
- Ropa de hogar
- Ropa deportiva
- Ropa infantil
- Ropa interior
- Textiles
- Uniformes
- Vestidos de baño
- Bisutería
- Ropa de control

23 LETONIA

- Prendas de vestir**
 - Textiles

CASO DE ÉXITO

Innova: trajes para cada tipo de mujer



La empresa Estivo, especializada en diseñar y confeccionar para todo tipo de mujer, exporta a Chile, Panamá, Estados Unidos, Alemania e Italia. En la actualidad, Estivo cuenta con cinco tiendas propias de exhibición en Bogotá, Cartagena y Medellín, además de hacer presencia en 60 boutiques multimarcas. Estivo siempre ha querido romper las barreras físicas y los estereotipos comerciales que olvidan que cada cuerpo es diferente y necesita una prenda con diseño y trabajo especial, dedicado y exclusivo que destaque la naturaleza de quien la lucirá.

“No queremos que las mujeres traten de convertirse en otra persona, buscamos mujeres con identidad que quieran verse y sentirse bien sin dejar de ser ellas mismas”, señala Sergio Madrid, director de negocios de la firma antioqueña.

La empresa nació hace tres años y medio como una opción para aquellas mujeres “reales” que desean usar un traje de baño sin pensar en que necesitan un cuerpo perfecto, un mercado que para entonces estaba poco referenciado.



LOGROS ANTIOQUIA ACUERDO UE

- ❖ 504,4% crecieron las exportaciones de maquinaria industrial a la Unión Europea en 2013. Representa US\$6,5 millones más que en el año anterior.
- ❖ 78,1% crecieron las exportaciones de artículos del hogar a la Unión Europea. US\$6,4 millones para 2013, US\$2,8 millones más que el año anterior.
- ❖ 50,4% en incremento de exportaciones de extractos, pigmentos y pinturas. Crecimiento de US\$2,6 millones.
- ❖ 38 empresas de las 199 que exportaron por primera vez a la Unión Europea desde la entrada en vigencia del acuerdo, son antioqueñas.
- ❖ 37 nuevos productos de los 128 que fueron exportados por primera vez son del departamento de Antioquia.



HERRAMIENTAS DE CONSULTA

Para mayor información acerca del Acuerdo Comercial Colombia UE:

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

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

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

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

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

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

TLC CANADÁ

Datos generales

Población:
34,8 millones de personas (2014).
El 81% vive en zonas urbanas.

Crecimiento de la población:
0,76% (2014)

Estructura:
0-14 años: 15,5%
15-64 años: 67,7%
65 años y más: 16,8%

Número de provincias:
diez provincias y tres territorios.

Ciudades con mayor población:
- Toronto: 5,3 millones
- Montreal: 3,7 millones
- Vancouver: 2,2 millones
- Calgary: 1,1 millones
- Ottawa: (capital) 1,2 millones

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

Datos económicos

PIB:
US\$1.821 miles de millones (2013)
Crecimiento del PIB:
1,6% (2013)

PIB per cápita:
US\$43.100 (2013)
Tasa desempleo:
7,1% (2013)

**Importaciones no mineras de
Canadá desde Colombia:**
US\$107.647.894.

Fuente: CIA World Factbook-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, per les 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 in uencian 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.

CASO DE ÉXITO

Doña Paula: encanta con brevas en almíbar



Canadá, Estados Unidos, México, España e Inglaterra se deleitan con este y otros manjares colombianos hechos en Antioquia desde hace más de 50 años. La empresa ha logrado conquistar nuevos mercados y acceder a más clientes gracias a Proexport Colombia.

Medio siglo de tradición ha hecho de “Doña Paula” una compañía experta en todo tipo de conservas. La persistencia y el deseo de crecer la han hecho exitosa. La empresa vende brevas en almíbar, chontaduro, mazamorra en lata y salsa picante a Estados Unidos, Canadá, México, España e Inglaterra.

“La clave para lograr esto está en la persistencia”, asegura Astrid Valencia, gerente de exportaciones de la firma que nació como un negocio familiar a inicios de los 60 del siglo pasado. Incursionó en el mercado exportador 20 años después, tras posicionarse en el mercado nacional.

Distribución de Vinagretas de mango, piña y frutos rojos a Canadá.

“Hay muchísimas oportunidades con Canadá. Tenemos un cliente y esperamos aumentar el número. Las frutas y verduras colombianas tienen gran aceptación en ese mercado. Pensamos que nuestros productos como vinagretas de mango, frutos rojos o piña podrían entrar con éxito. Además la negociación con los canadienses es muy fa-



vorable porque son personas abiertas, amables, honestas y justas”, señala Marco Aurelio Mejía, gerente de la empresa Base Cook.

LOGROS ANTIOQUIA TLC CANADÁ

- 130,6% crecieron las exportaciones de productos de con tería a Canadá en 2013 respecto al total exportado en 2012.
- 47,8% crecieron las exportaciones de frutas a Canadá desde Antioquia.
- 87 empresas de las 372 que exportaron por primera vez a Canadá desde la entrada en vigencia del TLC, son antioqueñas.
- 28 empresas de ores frescas exportaron por primera vez a Canadá desde Antioquia, después del TLC.
- 50 productos de los 171 exportados por primera vez a Canadá desde el TLC son del departamento de Antioquia.



HERRAMIENTAS DE CONSULTA

Para mayor información acerca del TLC entre Colombia y Canadá:

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

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

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

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

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

Oportunidades de exportaciones para Antioquia con el TLC Comercial Canadá



Los productos de la oferta exportable colombiana como café, banano, aceite de palma, cacao y algunas preparaciones de hortalizas, tienen libre acceso al mercado canadiense.

CANADÁ

Agroindustria

- Aceites y grasas
- Cacao
- Derivados del café
- Hierbas aromáticas y especias
- Filetes de pescado
- Flores y follajes
- Frutas y hortalizas frescas
- Frutas y hortalizas procesadas
- Legumbres y hortalizas frescas
- Preparaciones alimenticias diversas
- Productos de con tía
- Productos de panadería y molinería
- Semillas y frutos oleaginosos
- Subproductos de origen animal

Manufacturas

- Aparatos electrónicos
- Artículos del hogar
- Caucho
- Cerámica, arcilla y piedra
- Herramientas
- Maquinaria agrícola
- Maquinaria industrial
- Muebles o cina
- Partes de otros medios de transporte
- Partes, repuestos y piezas para automotores
- Envases y empaques
- Productos diversos de las industrias químicas
- Productos farmacéuticos
- Cosméticos y productos de aseo
- Plástico y caucho

Servicios

- Animación digital y videojuegos
- Audiovisual (publicidad)
- Software y TI

Prendas de vestir

- Calzado
- Manufacturas de cuero
- Ropa deportiva
- Ropa infantil
- Ropa interior
- Textiles
- Uniformes
- Vestidos de baño
- Cueros
- Joyería
- Ropa de control

TURISMO

Innovadora y turística

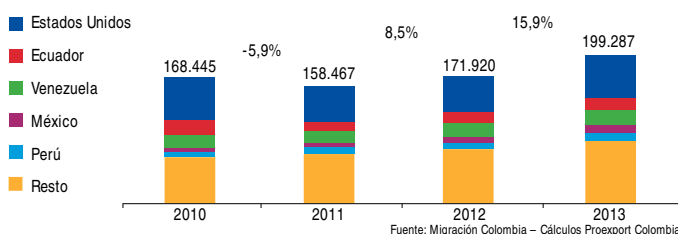


Desde el avistamiento de aves hasta el parapente en el cerro Matasanos en Barbosa, canopy, rapelling en la Reserva Natural Río Claro o windsurf y canotaje en Guatapé, ofrece la cultura paisa. Arte, moda, compras, gastronomía, biodiversidad, ferias... El departamento de Antioquia posee una inmensa riqueza turística. Proexport da a conocer su oferta turística en 34 países alrededor del mundo.

La Feria de las Flores y su desfile de silleteros, el museo de Antioquia, el Pueblito Paisa y la Plaza Botero hacen parte de la muestra cultural y turística del departamento. Los centros comerciales y la calidad de los productos hacen de Medellín un destino de compras con mucho potencial en mercados regionales.

Antioquia está conectada con ocho destinos internacionales: Perú, Estados Unidos, Ecuador, España, Panamá, Venezuela, El Salvador y Curazao a través de 114 frecuencias semanales directas. El año 2013 cierra con uno de los más importantes crecimientos en la llegada de viajeros internacionales al departamento de Antioquia. Duplica el crecimiento alcanzado en 2012. México, Estados Unidos y Perú son los mercados que más dinamismo tuvieron el último año con crecimientos de 21,8%, 18,0% y 17,6% respectivamente. Medellín tiene además una completa oferta como destino de reuniones, eventos y congresos. Las cifras en 2013 muestran un crecimiento del 40% para este segmento.

Llegada de viajeros extranjeros a Antioquia 2010-2013



CONECTIVIDAD AÉREA INTERNACIONAL

PAÍS	CIUDAD DE ORIGEN	DESTINO	FRECUENCIAS SEMANALES
Perú	Lima	Medellín	7
Estados Unidos	Fort Lauderdale	Medellín	14
	New York	Medellín	4
	Miami	Medellín	21
Ecuador	Quito	Medellín	8
España	Madrid	Medellín	2
Panamá	Ciudad de Panamá	Medellín	42
Venezuela	Caracas	Medellín	7
El Salvador	San Salvador	Medellín	7
Curazao	Curazao	Medellín	2
Total			114


Fuente: OAG Aviation Worldwide Ltd. Para una semana típica del mes de marzo 2014. Elaboración Proexport

INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA DEL DEPARTAMENTO

HOTELES*	948
Habitaciones	23.504
Camas	38.704
RECINTOS PARA LA REALIZACIÓN DE EVENTOS	21
Centros de convenciones	4
Hoteles con salones	10
Venues no tradicionales	7
OPERADORES TURÍSTICOS O AGENCIAS DE VIAJES*	794
Agencias de viajes y turismo	419
Agencias de viajes operadora	151
Agencias de viajes mayoristas	37
Oficina de representación turística	65
Operador profesional de congresos, ferias y convenciones	122

* Fuente: Registro Nacional de Turismo, cálculos Proexport.

Antioquia 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, Proexport 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% en 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

Antioquia: Proclamada en el 2003 como la ciudad más innovadora del mundo es sede de los principales centros bancarios e industriales del país, dentro de los que se destacan los sectores textil, de confecciones, telecomunicaciones y automotriz. Es conocida como la ciudad de la eterna primavera por su clima privilegiado durante todo el año.

No puedes dejar de asistir a la feria de los colores donde te deleitaras con el desfile de los silletteros, una muestra de la expresión artística de la región, a través de laboriosos trabajos artesanales con 80 variedades de colores adornando sillas cargadas en la espalda durante la exposición.

Algunos países con oportunidad: India, Turquía, Aruba y Curazao, Puerto Rico, República Dominicana, Trinidad y Tobago, Costa Rica, México, Panamá, Francia, Japón, Israel, Estados Unidos, Brasil, Ecuador, Uruguay y Venezuela, entre otros.



Avistamiento de Aves (Río Claro)

Colombia es el país con mayor diversidad de aves del planeta. Con más de 1.907 especies identificadas y 74 especies endémicas, el país se convierte en una experiencia mágica para la observación y contemplación de estos animales en medio de paisajes inigualables y un clima excepcional los 365 días del año. Sólo aquí se puede disfrutar de 116 áreas IBA, las cuales juegan un papel importante para la conservación de las especies.

Países con oportunidad: Argentina, España, Francia, Japón, Corea del Sur, Triángulo Norte (El Salvador, Honduras y Guatemala), Reino Unido, Estados Unidos.



Compras. Las capitales colombianas están consolidadas como uno de los principales polos comerciales de América Latina. Ofrecen numerosos y modernos centros comerciales, en los cuales se puede adquirir lo mejor de la industria nacional e internacional a los mejores precios. Para los gustos más refinados, la oferta incluye zonas dedicadas, exclusivamente al diseño y la moda, donde surgen las boutiques de destacados diseñadores colombianos e internacionales.

Algunos países con oportunidad: Aruba y Curazao, Puerto Rico, República Dominicana, Trinidad y Tobago, Costa Rica, México, Panamá, Triángulo Norte, Bolivia, Chile, Ecuador y Perú, entre otros.



Oportunidades de turismo en Antioquia

01 GUATEMALA

- Convenciones
- Golf
- Incentivos

06 EL SALVADOR

- Convenciones
- Golf
- Incentivos

09 HONDURAS

- Convenciones
- Golf
- Incentivos

11 MÉXICO

- Ecuestre
- Ciudades capitales
- Compras
- Ferias y estas
- Gastronomía
- Moda
- Convenciones
- Incentivos

02 COSTA RICA

- Ciudades capitales
- Compras
- Ferias y estas
- Moda
- Convenciones
- Golf
- Incentivos

03 CANADÁ

- Ciudades capitales
- Naturaleza
- Convenciones

04 PERÚ

- Ciudades capitales
- Compras
- Ferias y estas
- Moda
- Convenciones
- Incentivos

05 ECUADOR

- Ciudades capitales
- Compras
- Ferias y estas
- Gastronomía
- Bienestar
- Naturaleza
- Convenciones
- Golf
- Incentivos

07 PUERTO RICO

- Aventura
- Ciudades capitales
- Compras
- Ferias y estas
- Gastronomía
- Avistamiento aves
- Convenciones
- Incentivos

08 BRASIL

- Ciudades capitales
- Convenciones

10 ARGENTINA

- Ciudades capitales

12 REPÚBLICA DOMINICANA

- Aventura
- Ciudades capitales
- Compras
- Ferias y estas
- Gastronomía
- Moda
- Convenciones
- Golf
- Incentivos

13 TRINIDAD Y TOBAGO

- Ciudades capitales
- Compras
- Ferias y estas

14 URUGUAY

- Ciudades capitales

15 PARAGUAY

- Ciudades capitales

16 PANAMÁ

- Aventura
- Ciudades capitales
- Compras
- Ferias y estas
- Convenciones
- Golf
- Incentivos



17 ARUBA Y CURAZAO

- Aventura
- Ciudades capitales
- Compras
- Ferias y estas
- Gastronomía
- Bienestar
- Incentivos

22 ESPAÑA

- Ciudades capitales
- Ferias y estas
- Moda
- Convenciones

27 FRANCIA

- Ciudades capitales
- Convenciones

30 HOLANDA

- Ciudades capitales
- Ferias y estas
- Avistamiento aves

18 TURQUÍA

- Ciudades capitales
- Convenciones

23 REINO UNIDO

- Convenciones

28 SUIZA

- Ciudades capitales
- Ferias y estas

31 ESTADOS UNIDOS

- Aventura
- Ciudades capitales
- Ferias y estas
- Naturaleza
- Convenciones
- Golf

32 JAPÓN

- Ciudades capitales
- Ferias y estas

33 INDIA

- Ciudades capitales
- Lujo

34 AUSTRALIA

- Bienestar

19 ALEMANIA

- Ciudades capitales

24 ISRAEL

- Ciudades capitales

25 TRIÁNGULO NORTE

- Ciudades capitales
- Compras
- Ferias y estas
- Luna de miel
- Moda

20 VENEZUELA

- Ciudades capitales
- Moda
- Convenciones
- Golf

21 BOLIVIA

- Ciudades capitales
- Compras
- Ferias y estas
- Moda

26 EMIRATOS ÁRABES

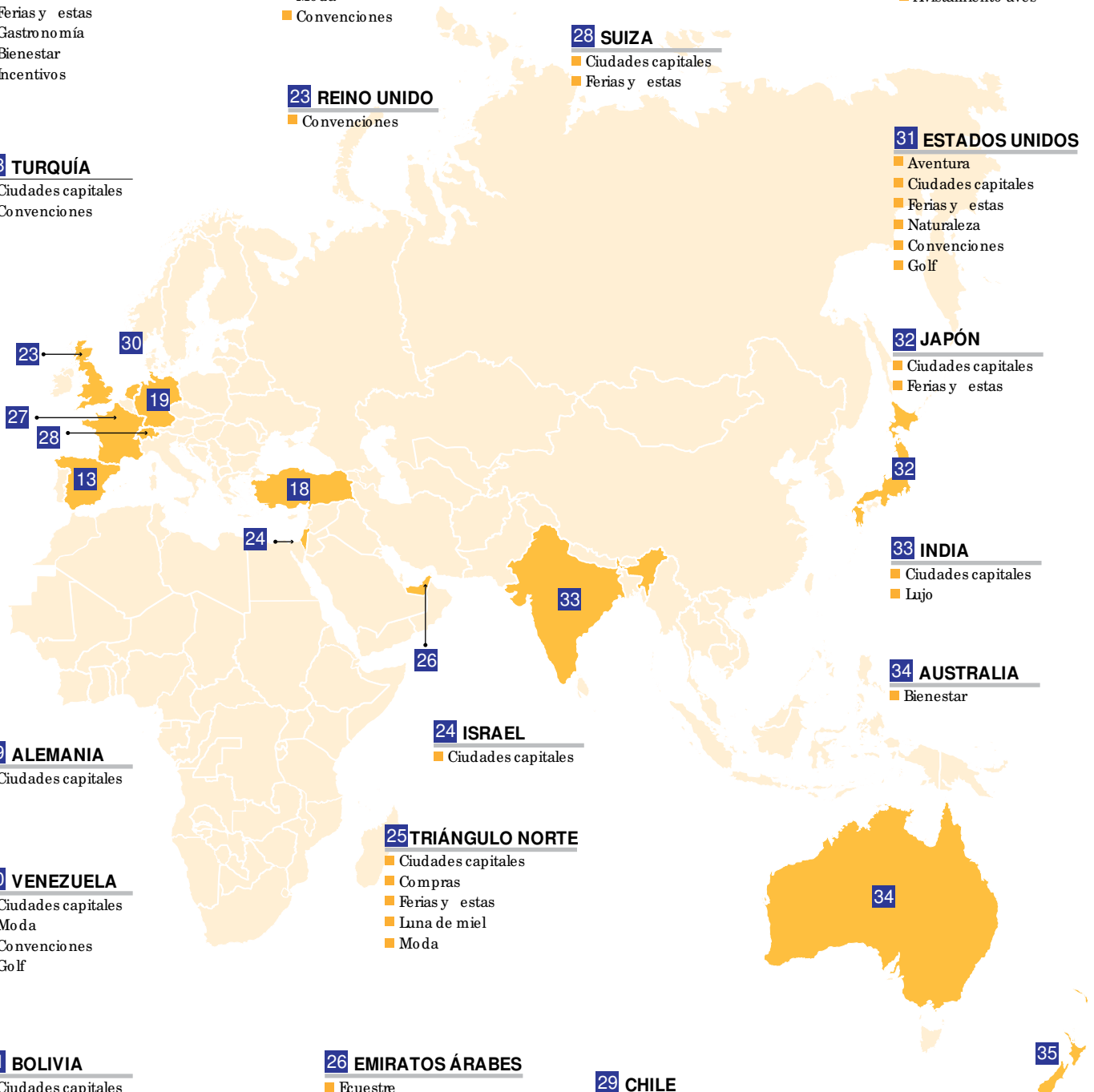
- Ecuestre
- Ciudades capitales
- Ferias y estas
- Naturaleza

29 CHILE

- Ciudades capitales
- Compras
- Ferias y estas

35 NUEVA ZELANDA

- Bienestar



INVERSIÓN

Antioquia: un mercado de oportunidades para invertir



Antioquia es un destino preferido por los inversionistas internacionales que deciden instalarse en Colombia. Es la segunda economía del país que más aporta al PIB nacional (13,5%), así como la segunda área metropolitana con un mercado que alcanza los 3,6 millones de habitantes (ACI Medellín). Su capital, Medellín, superó a más de 200 ciudades al ganar el reconocimiento a la ciudad más innovadora del mundo, premio otorgado por el Wall Street Journal y el Citi Group en 2013.

Antioquia cuenta con clústeres consolidados en diferentes sectores: energía eléctrica, construcción, textiles, sistema moda, entre otros (ACI Medellín). Su excelente conectividad aérea lo comunica fácilmente con el resto de ciudades en Colombia y otros destinos internacionales.

El departamento cuenta con las siguientes zonas francas: ZF Rionegro, ZF de Urabá, ZF Zóvala.

Antioquia se destaca por la disponibilidad de capital humano calificado. Entre 2001 y 2012 en Antioquia se graduaron 298.181 estudiantes de educación superior principalmente en áreas de economía, administración y ciencias; así mismo en ingeniería, arquitectura y urbanismo, entre otras.

SECTORES CON POTENCIAL

INFRAESTRUCTURA

El primer grupo del proyecto de Autopistas para la prosperidad impulsado por el Gobierno y la Agencia Nacional de Infraestructura, ANI tiene como objetivo mejorar el trazado y la capacidad de conexión de Medellín con la Ruta del Sol, los puertos del Caribe y el Eje Cafetero.

BIENES Y SERVICIOS MINEROS

Antioquia es uno de los diez departamentos con mayor operación (79,1%) sin títulos mineros. Representa una oportunidad para la legalización minera y para empresas que provean bienes y servicios mineros enfocados a tecnologías más eficientes y amigables con el medio ambiente.

Actualmente Antioquia está desarrollando el proyecto de la hidroeléctrica Ituango con el que se espera generar 2.400 MW para el 2018.

HORTOFRUTÍCOLA

Con 1,4 millones de hectáreas con vocación frutícola, casi el veinte por ciento del total nacional, es el departamento con mayor potencial para el desarrollo de proyectos hortofrutícolas.

CACAO

Cuenta con 114 mil hectáreas para el desarrollo de cultivos de cacao y participa con el 8 por ciento de la producción nacional.

FORESTAL

Antioquia tiene más de 3,5 millones de hectáreas con aptitud forestal, de las cuales 1,4 millones cuentan con las mejores condiciones para realizar este tipo de proyectos.

El departamento tiene la mayor área reforestada con unas 78.522 hectáreas.

SOFTWARE Y SERVICIOS TI

Antioquia es un destino apropiado para el desarrollo de proyectos de outsourcing, enfocado en servicios TI. Por ejemplo, infraestructura, network & desktop, manejo de aplicaciones alojadas e infraestructura alojada.

También existen oportunidades en el desarrollo e implementación de hardware y software, educación, entrenamiento, animación digital y desarrollo de aplicaciones móviles.

Mano de obra calificada:

- 3.108 graduados en ingeniería de sistemas, telemática y afines en el periodo 2001-2012.
- 5.672 graduados en ingeniería electrónica, Telecomunicaciones y afines en el periodo 2001-2012.

Iniciativas gubernamentales:

- Medellín Ciudad Clúster – estrategia enfocada a sectores de servicios principalmente: TIC, Medicina, Energía.
- Ruta N - Centro de Innovación y Negocios, y Distrito de Ciencia, Tecnología e Innovación de Medellín: proyectos para el asentamiento temporal y definitivo de empresas nacionales y extranjeras en sectores estratégicos.

BPO - KPO

Antioquia presenta oportunidades para el desarrollo de BPO, específicamente en proyectos de telemarketing, cobranza, ventas y servicio al Cliente así como tercerización de servicios financieros y contables, recursos humanos, manejo de documentos y help desk de 2º Nivel.

En KPO, las oportunidades se concentran en el desarrollo de outsourcing de servicios de ingeniería, telemedicina, I+D+i, diseño gráfico, servicios legales y transcripciones médicas.

Mano de obra calificada:

- En el periodo 2001-2012 se graduaron 27.016 estudiantes en administración y afines, y 3.270 en economía.
- 7.816 graduados en medicina y 29.832 en derecho y afines.
- Conectividad: múltiples operadores de larga distancia e Internet.



Iniciativas de gobierno:

Medellín Ciudad Clúster – estrategia enfocada a sectores de servicios principalmente: TIC, Medicina, Energía.

SISTEMA MODA

Representa el 34% de la producción textil del país, el 54% de la producción de confecciones y el 20% de la producción de cuero, calzado y marroquinería en Colombia.

Antioquia lidera el índice de ventaja comparativa revelada (IVCR) frente a las otras regiones en confecciones. Se ubica tercero en textiles y segundo en cuero, calzado y marroquinería.

INFRAESTRUCTURA DE TURISMO

- En 2013 la ocupación hotelera en Antioquia alcanzó el 64 por ciento. Un incremento de 8% frente a 2012.
- Se han identificado oportunidades para la construcción de hoteles con servicios limitados e ilimitados (urbanos) y hoteles con salones para convenciones.

Oportunidades de inversión extranjera en Antioquia

01 ALEMANIA

- Forestal
- Sistema Moda
- Software y servicios TI

02 ARABIA SAUDITA

- BPO y/o KPO

03 ARGENTINA

- Cacao y Chocolatería
- Sistema Moda
- Software y servicios TI
- BPO y KPO

04 AUSTRALIA

- Bienes y Servicios Mineros
- Software y servicios TI
- BPO y KPO

05 AUSTRIA

- BPO y KPO

06 BÉLGICA

- Cacao y Chocolatería
- Infraestructura & Logística
- Sistema Moda
- BPO y KPO

07 BRASIL

- Bienes y Servicios Mineros
- Sistema Moda
- Software y servicios TI
- BPO y KPO

08 CANADÁ

- Forestal
- Bienes y Servicios Mineros
- Software y servicios TI
- BPO y KPO

09 CHILE

- Forestal
- Infraestructura & Logística
- Sistema Moda
- Software y servicios TI

10 CHINA

- Bienes y Servicios Mineros
- Infraestructura & Logística
- Energía Eléctrica
- BPO y KPO

11 COREA DEL SUR

- Cacao y Chocolatería
- Bienes y Servicios Mineros
- Infraestructura & Logística
- BPO y KPO

12 COSTA RICA

- Hortofrutícola
- Cacao y Chocolatería
- Infraestructura & Logística
- Software y servicios TI
- BPO y KPO
- Infraestructura hotelera y turística

13 DINAMARCA

- Infraestructura & Logística
- BPO y KPO

14 ECUADOR

- Infraestructura & Logística
- Sistema Moda
- Infraestructura hotelera y turística

15 EL SALVADOR

- BPO y KPO
- Infraestructura hotelera y turística

16 EMIRATOS ÁRABES UNIDOS

- Bienes y Servicios Mineros
- Infraestructura & Logística
- Sistema Moda
- BPO y KPO
- Infraestructura hotelera y turística

17 ESPAÑA

- Cacao y Chocolatería
- Bienes y Servicios Mineros
- Sistema Moda
- Software y servicios TI
- Infraestructura hotelera y turística

18 ESTADOS UNIDOS

- Hortofrutícola
- Forestal
- Sistema Moda
- Software y servicios TI
- BPO y KPO
- Infraestructura hotelera y turística

19 FILIPINAS

- Infraestructura & Logística
- Software y servicios TI
- BPO y KPO

20 FINLANDIA

- Software y servicios TI

22 GUATEMALA

- BPO y KPO

23 HONDURAS

- Energía Eléctrica
- Sistema Moda
- BPO y KPO

24 HONG KONG

- Infraestructura & Logística
- Sistema Moda
- BPO y KPO

25 INDIA

- Infraestructura & Logística
- Software y servicios TI
- BPO y KPO

26 INDONESIA

- Sistema Moda

27 IRLANDA

- Energía Eléctrica
- Software y servicios TI

28 ISRAEL

- Hortofrutícola
- Sistema Moda
- Software y servicios TI
- BPO y KPO
- Infraestructura hotelera y turística

29 ITALIA

- Energía Eléctrica
- Sistema Moda

30 JAMAICA

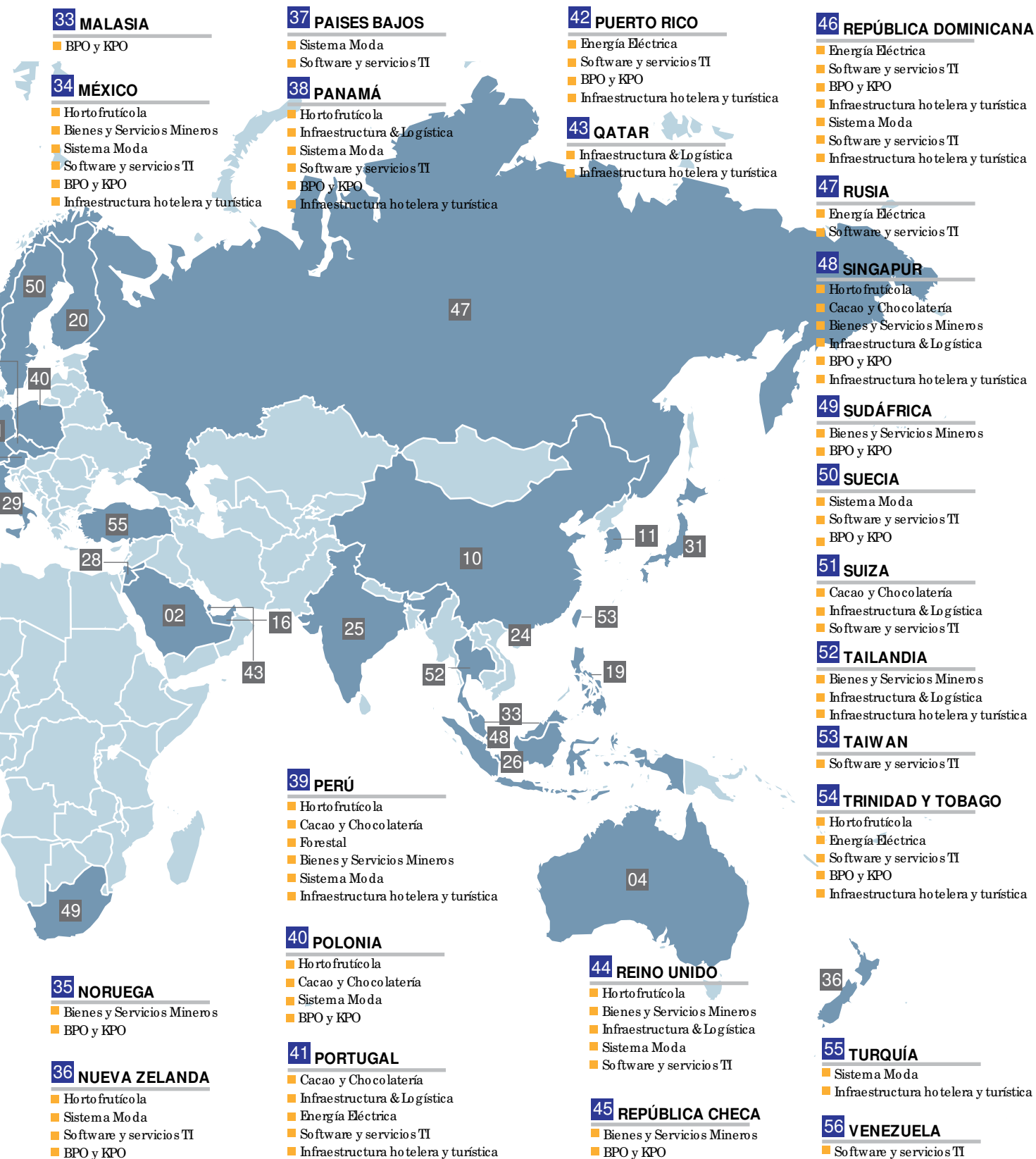
- Infraestructura hotelera y turística

31 JAPÓN

- Bienes y Servicios Mineros
- BPO y KPO

32 LUXEMBURGO

- Software y servicios TI



Incentivos para la IED en Colombia

Colombia ocupa el tercer lugar en Latinoamérica con el mejor entorno de negocios, según el Doing Business Report 2014.

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 las empresas de producción de bienes o prestación de servicios que se instalan en ellas, algunas de ellas:

- ▶ Exención de 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 tecnológicos adquiridos en el territorio aduanero nacional.
- Se beneficia de las acciones 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 otorgará hasta el año 2017.
- ▶ Centros de trabajo condicionalmente plantados hasta el 31 de diciembre del año 2014, por un término de 10 años contados a partir del inicio de la producción.
- ▶ Venta de energía eléctrica generada con base en recursos eólicos, hídricos o residuos agrícolas, realizada por las empresas generadoras, hasta el 1 de enero de 2018.
- ▶ La prestación del servicio de transporte fluvial con embarcaciones y puentes que con carga tengan un costo (igual o inferior a 4.5 pta), 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



Proexport 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, Proexport cuenta con información clave de países de América, Europa y Asia, y de sectores económicos en agroindustria, manufacturas y servicios, donde las empresas colombianas pueden consolidar su estrategia de internacionalización, ser más competitivas, generar encadenamientos productivos y dinamizar sus exportaciones.

10 SERVICIOS de Proexport Colombia 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 Proexport 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, Proexport 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. MACRORUEDAS 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 Proexport Colombia ha identificado oportunidades comerciales.

8. FERIAS INTERNACIONALES

La participación en ferias tiene varios propósitos: exponer la oferta exportable y turística en escenarios donde concurren 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.proexport.com.co, se cuenta con páginas especializadas.

Exportaciones

Portal de exportaciones:
www.colombiatrade.com.co

Micrositio de TLC - Estados Unidos (español):
<http://tlc-euu.proexport.com.co>

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

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

Micrositio de IT Services:
<http://www.proexport.com.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 PROEXPORT

Proexport 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.proexport.com.co/publicaciones>

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

Estudios de mercado:
www.proexport.com.co

Noticias sectorizadas para el empresario:
www.proexport.com.co/actualidad-internacional

Revista inversión para Ipad:
App Store

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

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



OFICINAS DE PROEXPORT EN COLOMBIA

BARRANQUILLA

Calle 77 B No. 59-61,
Centro 2, Oficina 306
• (5) 360 4000
pranzini@proexport.com.co

BUCARAMANGA

Calle 31 A No. 26-15, Oficina 706,
Centro Comercial La Florida, Cañaveral
• (7) 638 2278 / 684 9605
apimiento@proexport.com.co

CARTAGENA

Centro de Convenciones,
Carrera 8 Getsemaní, Oficina 394
• (5) 660 0915 / 654 4320
mcpimiento@proexport.com.co

MEDELLÍN

Calle 4 Sur No. 43 A-30, Oficina 401,
Edificio Formacol
• (4) 352 5656 / 311 7977
ccorrea@proexport.com

BOGOTÁ

Calle 28 No. 13A-15,
Pisos 1, 35 y 36
• (1) 560 0100 / 560 0200
http://pqr.proexport.com.co

CALI

Av. 4 Norte No. 7 N-46,
Centro Comercial Centena, Piso 3,
Centro de Negocio Yoffice
• (2) 489 9971 / 892 0264
belopez@proexport.com.co

CÚCUTA

Calle 10 No. 4-26, Piso 4, Torre A,
Edificio Cámara de Comercio
de Cúcuta
• (7) 571 7979 / 583 5998 /
572 4088
mcgarciah@proexport.com.co

PEREIRA

Carrera 7 No. 19-28,
Oficina 1602,
Edificio Torre Bolívar
• (6) 335 5005
esanchez@proexport.com.co

CENTROS DE INFORMACIÓN

ABURRÁ SUR • Calle 48 No. 50-16,
Piso 4, Itagüí - Antioquia • (4) 444 2344

ARMENIA SEDE UNIVERSIDAD

Carrera 14 No. 05-29, Piso 1

• (6) 746 2646

ARMENIA SEDE CÁMARA • Carrera

14 No. 23-15, Piso 3 • (6) 741 2300

BARRANQUILLA SEDE

UNIVERSIDAD • Universidad del

Norte km. 5, Vía Puerto Colombia,

Piso 4 • (5) 350 9784

BARRANQUILLA SEDE CÁMARA

Vía 40 No. 36-135, Antiguo Edificio

de la Aduana • (5) 330-3749

BOGOTÁ SEDE CENTRO • Calle 28

No. 13 A-15, Piso 1 • (1) 307 8028

BOGOTÁ SEDE NORTE • Calle 74 No.

14-14, Torre A, Piso 3 • (1) 325 7500

BUCARAMANGA • Carrera 19 No.

36-20, Piso 2 • (7) 652 7000

CALI SEDE CÁMARA • Calle 8 No. 3- 14,

Piso 6 • (2) 886 1373

CARTAGENA • Centro Comercial

Ronda Real 2, Local 151, Sector Santa

Lucía • (5) 653 5029

CÚCUTA • Calle 10 No. 4-26, Edificio

Cámara de Comercio, Piso 4, Torre A

• (7) 582 9527

IBAGUÉ • Calle 10 No. 3-76 Mezanine,

Edificio Cámara de Comercio de

Ibagué • (8) 277 2000

MANIZALES • Carrera 23 No. 26-60,

Piso 3, Oficina Comercio Exterior

• (6) 884 1840

NEIVA • Carrera 5 No. 10-38, Piso 1

• (8) 871 3666

PALMIRA • Calle 28 No. 30-15, Oficina

301 • (2) 273 4658

PASTO • Calle 18 No. 28-84, Edificio

Cámara de Comercio de Pasto, Piso 2

• (2) 731 1445

PEREIRA • Carrera 8 No. 23-09, Piso 2

• (6) 338 6640

POPAYÁN • Carrera 7 No. 4-36

• (2) 824 3625

SAN ANDRÉS • Av. Newball, Edificio

del SENA • (8) 512 3066

SANTA MARTA • Av. Libertador

No. 13-94, Cámara de Comercio

• (5) 423 0828

TUNJA • Calle 21 No. 10-52, Piso 1

• (8) 742 0099

UITAMA • Transversal 19 No. 23-141

• (8) 760 2596

SOGAMOSO • Carrera 11 No. 21-112

• (8) 770 2954

VALLEDUPAR • Calle 15 No. 4-33,

Centro, Oficina 305 • (5) 585 5600

VILLAVICENCIO • Av. 40 No. 24

A-71, Piso 3 • (8) 681 7777

PRESENCIA DE PROEXPORT 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) • CENTROAMERICA 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 Angeles, 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)

www.
PROEXPORT
.COM.CO



MinCIT
Ministerio de Comercio,
Industria y Turismo

**PROSPERIDAD
PARA TODOS**

**PROEXPORT
COLOMBIA**
PROMOCIÓN DE TURISMO, INVERSIÓN Y EXPORTACIONES