



APROVECHAMIENTO DE
**ACUERDOS
COMERCIALES**

PROEXPORT COLOMBIA

LA REVISTA DE LAS
OPORTUNIDADES

AMAZONÍA Y ORINOQUÍA

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

En la tierra de la prosperidad



Amazonas



Población:
76.243 (2015e)

PIB departamental:**
US\$246 millones (2012)

PIB Per Cápita:
US\$3.336 (2012)

Capital:
Leticia

Número de municipios:
11

Arauca



Población:
262.315 (2015e)

PIB departamental:**
US\$3.294 millones (2012)

PIB Per Cápita:
US\$12.992 (2012)

Capital:
Arauca

Número de municipios:
7

Caquetá



Población:
477.642 (2015e)

PIB departamental:**
US\$1.631 millones (2012)

PIB Per Cápita:
US\$3.549 (2012)

Capital:
Florencia

Número de municipios:
16

Casanare



Población:
356.479 (2015e)

PIB departamental:**
US\$8.333 millones (2012)

PIB Per Cápita:
US\$24.661 (2012)

Capital:
Yopal

Número de municipios:
19

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
DIANA RODRÍGUEZ ROJAS

Dirección
Calle 28 No. 13 A – 15

Teléfono
560 0100

Fotos
PROEXPORT COLOMBIA



ESCANEAR EL CÓDIGO
PARA DESCARGAR ESTA
PUBLICACIÓN

 Con una población estimada de 2.704.550 habitantes, los departamentos de Amazonas, Arauca, Caquetá, Casanare, Guainía, Guaviare, Meta, Putumayo, Vichada y Vaupés (60 por ciento de la Orinoquía y 40 por ciento de la Amazonía), se ubican como la cuarta población más grande entre el total de los departamentos colombianos. La super cie de estos diez departamentos representa más del 58 por ciento (657.683 Km2) de la super cie total colombiana.

El crecimiento de los sectores agroindustrial, piscícola, minero, pecuario, además de la diversidad biológica y la riqueza hídrica, hacen de la Amazonía y Orinoquía regiones con

enormes oportunidades para el aprovechamiento de los acuerdos comerciales y la atracción de inversión extranjera.

Los diversos frutos amazónicos, producción de lácteos, cárnicos, cacao, plátano, palma africana, maíz, caucho, entre otros cultivos derivados de la selva colombiana, convierten a la región en uno de los paraísos naturales de Suramérica.

Además, el turismo es otro de los sectores que registra un importante crecimiento. Se destacan las oportunidades en el segmento de naturaleza por la presencia de parques, cordilleras, altillanuras, paisajes y bosques.

Amazonas tiene una gran riqueza medioambiental y sociocultural y cuenta con una

ubicación estratégica clave para la conexión comercial con Brasil y Perú y la Integración Internacional Suramericana (IIRSA), que propone conectar al Atlántico y el Pacífico. La economía del Amazonas se basa en la extracción y comercialización de madera, caucho y de minerales como el oro. La pesca y la agricultura son otras de las prácticas productivas de la zona.

Putumayo le apuesta a un desarrollo de algunos productos de origen amazónico como los frutales, los follajes, las especias o las plantas medicinales.

Casanare es uno de los departamentos del país que basa su economía principalmente en actividades petroleras. Sin embargo, la población también se dedica a la ganadería y a la producción agrícola. Guainía, Guaviare, Meta, Vaupés y Vichada desarrollan actividades ligadas al sector agroindustrial, especialmente en ganadería, cultivos

RANKING DE PRODUCCIÓN NACIONAL

- 1^o puesto en: palma de aceite, soya, patilla y guayaba (Meta) marañón (Vichada) plátano (Arauca)
- 2^o puesto en: cacao (Arauca) caña miel (Casanare)
- 3^o puesto en: soya (Casanare) chontaduro (Putumayo)
- 7^o puesto en: fresa (Caquetá)
- 9^o puesto en: chontaduro (Amazonas)

de yuca, maíz, recolección de frutos, cachama blanca y mojarra roja.

EXPORTACIONES NO MINERAS* DE LA REGIÓN AMAZO-ORINOQUÍA 2013

DEPARTAMENTO	US\$ FOB 2013	PARTICIPACIÓN
Meta	5.136.745	61%
Arauca	1.340.754	16%
Casanare	1.186.989	14%
Amazonas	232.009	3%
Vaupés	225.736	3%
Caquetá	186.995	2%
Guainía	74.850	1%
Putumayo	47.550	0,6%
Vichada	10.841	0,1%
Guaviare	7.796	0,1%
Total	8.450.263	

 **US\$ 8,5 millones** exportó la región Amazo-Orinoquía en 2013 en productos no mineros*.

Guainía



Población:
41.482 (2015e)
PIB** departamental:
US\$121 millones (2012)
PIB Per Cápita:
US\$3.064 (2012)
Capital:
Puerto Inírida
Número de municipios:
9

Guaviare



Población:
111.060 (2015e)
PIB** departamental:
US\$325 millones (2012)
PIB Per Cápita:
US\$3.058 (2012)
Capital:
San José del Guaviare
Número de municipios:
4

Meta



Población:
961.334 (2015e)
PIB** departamental:
US\$20.957 millones (2012)
PIB Per Cápita:
US\$23.110 (2012)
Capital:
Villavicencio
Número de municipios:
29

Putumayo



Población:
345.204 (2015e)
PIB** departamental:
US\$1.956 millones (2012)
PIB Per Cápita:
US\$5.868 (2012)
Capital:
Mocoa
Número de municipios:
13

EXPORTACIONES

12 APUESTAS PRODUCTIVAS

- ❖ Palma africana: desarrollo agroindustrial y producción de biodiesel.
- ❖ Ganado bovino: cárnicos y lácteos
- ❖ Cacao
- ❖ Cafés especiales (orgánicos)
- ❖ Piscicultura (cachama, tilapia, carpa, yamú, bocachico, bagre y pirarucú) y pesca
- ❖ Peces ornamentales
- ❖ Flores y follajes
- ❖ Frutas y hortalizas frescas: plátano, frutales amazónicos, frijol, palmito y marañón
- ❖ Frutas y hortalizas procesadas
- ❖ Hierbas aromáticas y especias: plantas medicinales y esencias aromáticas (vainilla)
- ❖ Cadena forestal
- ❖ Caucho natural



Diversidad biológica y la riqueza hídrica, fortalezas de la región.

DESTINO DE LAS EXPORTACIONES NO MINERAS* DE LA REGIÓN

PAÍS	US\$ FOB 2013	PARTICIPACIÓN
Venezuela	2.574.044	30%
Ecuador	2.383.662	28%
México	585.906	7%
Perú	573.411	7%
República del Congo	540.766	6%
Estados Unidos	429.000	5%
Guatemala	330.631	4%
Vietnam	280.358	3%
Panamá	236.079	3%
Nicaragua	209.165	2%
Total	8.450.263	

Vichada

Población:
71.974 (2015e)
PIB** departamental:
US\$209 millones (2012)
PIB Per Cápita:
US\$3.117 (2012)
Capital:
Puerto Carreño
Número de municipios:
4



Vaupés

Población:
43.665 (2015e)
PIB** departamental:
US\$100 millones (2012)
PIB Per Cápita:
US\$2.348 (2012)
Capital:
Mitú
Número de municipios:
6



Fuente: DANE. *El segmento no minero excluye además café verde.
**PIB a Precios Corrientes 2012 TRM \$1.798 COP por USD

AGROINDUSTRIA

FRUTAS EXÓTICAS

PORTUGAL

TENDENCIA

La profunda preocupación por la salud conlleva a que aumente el consumo de frutas frescas. Según el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), en 2011, los portugueses gastaron el 6,5 por ciento de su renta en alimentos y en 2012 las importaciones de frutas aumentaron 20,1 por ciento con respecto al año anterior.

Al día de hoy, Portugal importa de Colombia principalmente banano, granadilla, tomate de árbol, maracuyá, pitahaya, curuba y uchuva.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

La comercialización de frutas y verduras en Portugal se hace a través de grandes distribuidores,

el canal hoteles, restaurantes y catering (Horeca), los minoristas y el canal gourmet.

Prevalece el establecimiento de grandes grupos de distribución con cuotas de mercado cada vez más significativas. Los márgenes comerciales se sitúan alrededor del 20%.

Los minoristas tradicionales han visto reducida sus cuotas de mercado debido al establecimiento de grandes supermercados. Compran directamente a los importadores y grandes distribuidores.

Los hoteles, restaurantes y catering generalmente hacen convenios con los distribuidores para asegurar el aprovisionamiento



continuo de las frutas y verduras. En algunos casos compran directamente en las grandes superficies y supermercados. El canal gourmet está compuesto por tiendas especializadas y enfocado a un nicho con mayor poder adquisitivo. Se venden

principalmente productos orgánicos, frutos exóticos e insumos alimenticios. Por la alta calidad de los alimentos que comercializan, el factor precio no influye en la decisión de compra, como sucede en los otros canales de distribución.

ARANCEL

POSICIÓN	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
08.10.90	0%	8,8%	0%	0%

CAFÉS ESPECIALES

EMIRATOS ÁRABES UNIDOS

TENDENCIA

La industria del café en Emiratos Árabes Unidos (EAU) es un sector dinámico. Abarca la fabricación, procesamiento, comercio mayorista y minorista, importación y re-exportación. El crecimiento de la población y el aumento de los ingresos en los últimos años se ha traducido en el aumento de las tiendas especializadas de café y establecimientos de venta al por menor.

Al ser uno de los principales países re-exportadores (no productores), el café no solo se convierte en un producto importante para el consumo interno sino también

como generador de ganancias.

Actualmente, las tiendas de café experimentan nuevas dinámicas y representan un escenario de socialización para adultos y jóvenes. El café instantáneo ha demostrado un gran incremento en su consumo, debido a la facilidad para prepararlo a la hora del desayuno. Igualmente, las máquinas de café han presentado un aumento significativo puesto que son utilizadas en hospitales, oficinas y centros educativos.

La preocupación por el medio ambiente y las condiciones socioeconómicas de los agricultores ha impulsado a los productores a



adquirir certificaciones e implementar estándares que le generen valor agregado al producto.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Con respecto a la distribución, es importante contar con un socio local que opere en este mercado. La ley no establece diferencias entre las figuras del agente comercial y el distribuidor.

La distribución se realiza principalmente a través de inversores extranjeros dado que en Emiratos el establecimiento en una zona franca permite que una empresa 100% extranjera opere en todos los mercados de la zona.

ARANCEL

POSICIÓN	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
21.01.11	5,0%	5,0%	5,0%	5,0%
21.01.12	5,0%	5,0%	5,0%	5,0%

AGROINDUSTRIA

QUESOS

¿Qué busca el consumidor de Estados Unidos?

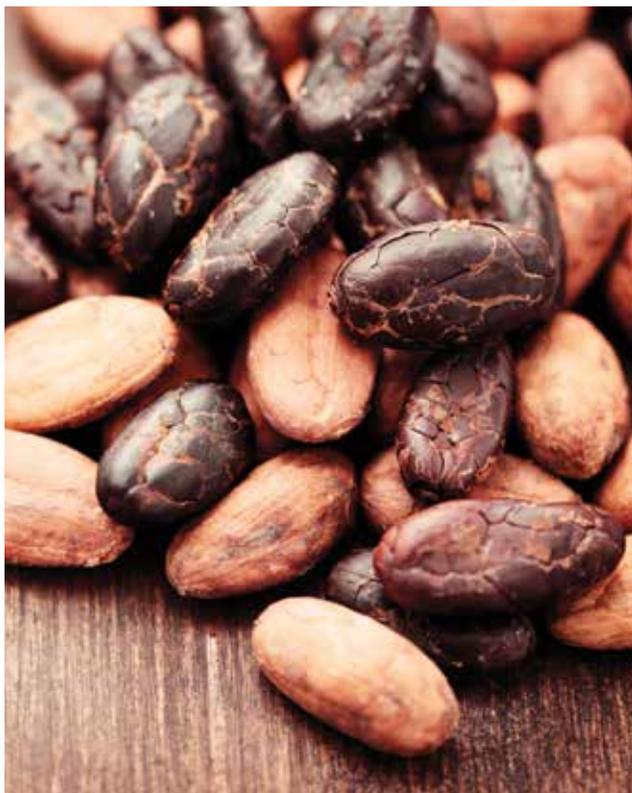


Para exportar quesos a Estados Unidos con éxito es necesario conocer las preferencias de los compradores y de los consumidores locales. Algunas recomendaciones:

- Los compradores buscan productos que sean prácticos de consumir y de almacenar y que simplifiquen sus actividades cotidianas. Por esa razón, el mismo tipo de queso se consigue en diferentes presentaciones (snack, barras, cubos pequeños para ensaladas, tiras, rectángulos, ruedas empacadas individualmente, rallado, etc.), en general en empaque resellable.
- Los quesos que se comercializan en trozos generalmente se presentan envasados en plástico, en algunos casos al vacío. Los quesos de la categoría gourmet se presentan mayormente envasados al vacío en origen. Cuando son cortados en la sección gourmet del supermercado, se presentan en envases plásticos sellados.
- Al estadounidense le gustan los quesos que en el supermercado se presenten ya combinados con las frutas, embutidos y vinos que resalten su sabor y textura (paring). Igualmente, son receptivos frente a las recomendaciones y recetas que realizan chefs reconocidos en los medios de comunicación.
- El queso tipo americano (Cheddar, Colby, Monterey Jack) lo prefieren en la preparación de sándwiches y, el queso italiano (mozzarella, provolone, romano, parmesano) en ensaladas, pizzas y otras especialidades de la comida italiana.
- Otros quesos naturales que tienen buena demanda en este mercado son el queso tipo suizo Muenster, azul (incluye gorgonzola), queso Brick, Gouda, queso estilo hispano (hispanico queso fresco), queso crema y Neufchatel, entre otros.
- La categoría de quesos frescos ha tenido un buen desempeño en ventas por la influencia de la colonia hispana y su oferta es amplia principalmente en las cadenas de supermercados localizados en zonas latinas. En dichos canales, se pueden encontrar quesos frescos blancos, para freír, tipo mexicano, ecuatoriano e incluso queso colombiano.
- La participación en ferias especializadas es un factor importante para conocer este mercado y hacer contacto con los compradores estadounidenses de quesos frescos. Las más importantes son: International Cheese Technology Exposition (Milwaukee, Wisconsin) y FancyFoods Show (Nueva York y San Francisco).
- Los principales proveedores de quesos frescos al mercado estadounidense son Italia, Canadá y Nueva Zelanda. Se destacan también los quesos de origen mexicano, ecuatoriano y dominicano. Para el segmento latino, algunas de las marcas más importantes en el mercado son: Tropical Cheese, La Fé Foods y Quesos La Ricura.

OFERTA EXPORTABLE

- ❖ Animales vivos bovinos
- ❖ Cacao y sus derivados
- ❖ Carne de bovino
- ❖ Filetes de pescado
- ❖ Frutas frescas
- ❖ Frutas y hortalizas procesadas



OFERTA POTENCIAL

- ❖ Aceites y grasas
- ❖ Cafés especiales (orgánicos)
- ❖ Peces ornamentales
- ❖ Hierbas aromáticas y especias

ALGUNOS MERCADOS PARA LA OFERTA EXPORTABLE

PRODUCTO	DEPARTAMENTO DE ORIGEN	FOB 2013 US\$*	PRINCIPALES DESTINOS DE EXPORTACIÓN	MERCADOS POTENCIALES**
Animales vivos (bovinos)	Arauca	856.974	Venezuela	Jordania
				Líbano
				Perú
Cacao	Meta	125.000	Estados Unidos	Alemania
				Japón
				Canadá
				España
				Reino Unido
Frutas frescas	Amazonas	24.790	Alemania Bélgica	Portugal
				Francia
				Corea del Sur
				Rusia
				República Checa

*Valores exportados desde el departamento al mundo.

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

MERCADOS PARA LA OFERTA POTENCIAL

PRODUCTO	ALGUNOS MERCADOS POTENCIALES*
Cafés especiales	China
	Alemania
	Japón
	Emiratos Árabes Unidos
	México
Hierbas aromáticas y especias	Alemania
	Canadá
	Estados Unidos
	Países Bajos
	Reino Unido

MANUFACTURAS

ARTESANÍAS

ALEMANIA



TENDENCIA

La demanda de productos artesanales depende de ciertos factores, tales como: niveles de ingresos, precios, lealtad a ciertas marcas y cambios en la moda; siendo que los gustos de los consumidores alemanes varían constantemente, lo que implica innovación en el diseño y mejoras constantes en los productos. Adicionalmente, como valor agregado se considera tener un sello de comercio justo. Se buscan productos elegantes, diseños modernos y bien presentados. La combinación de madera con otros materiales como metal, vidrio, cerámica, entre otros; puede generar sen-

saciones interesantes y dar un valor extra a los clientes.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

En el mercado alemán los principales canales de distribución para este producto son: mayoristas-importadores: importan los productos y los venden con márgenes de 200% a 250% (3 a 3,5 veces el precio FOB) a los minoristas, quienes a su vez les aplican un margen del 100%. Importadores-minoristas: cuentan con tiendas propias en las que le venden al público en general. Manejan márgenes del 400% y su clientela busca artículos especiales, ya que están dispuestos a pagar por ellos.



ARANCEL

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

COSMÉTICOS NATURALES

RUSIA



TENDENCIA

Se impone el uso de colores verdes en cajas y empaques para asociar el producto con lo natural. En maquillaje, el rojo y sus diferentes gamas predominan, así como los colores mate. El producto tiene acogida cuando es ofrecido en almacenes dedicados a vender artículos de cuidado personal. Particularmente puede ser explorado el potencial de productos preparados con insumos innovadores, todos ellos como resultado del

trabajo investigativo de la región amazónica.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

El mercado de los cosméticos y el del cuidado personal están dominados por grandes multinacionales que producen gran parte de su oferta en Rusia e importan lo que les hace falta. Distribuyen a través de tiendas propias, cadenas especializadas, hipermercados, mercados, droguerías, etc. Las cadenas espe-



ARANCEL

POSICIÓN	ARANCEL GENERAL		ARANCEL COBRADO A COLOMBIA	
	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO	ARANCEL MÍNIMO	ARANCEL MÁXIMO
33.04.10	13,3%	13,3%	13,3%	13,3%
33.04.99	12,9%	12,9%	12,9%	12,9%

cializadas, además de comprar la producción local disponible, importan un gran número de marcas (solicitando exclusividad en algunos casos) y la distribuyen a lo largo de la Federación

Rusa. Las casas comerciales, no necesariamente especializadas en cosméticos, importan para una posterior distribución en las regiones.

OFERTA EXPORTABLE

- ❖ Productos farmacéuticos
- ❖ Productos diversos de las industrias químicas
- ❖ Madera (materiales de construcción)
- ❖ Plástico y caucho



OFERTA POTENCIAL

- ❖ Artesanías
- ❖ Cosmecéutica¹

¹Cosmecéuticos son productos de la cosmética que cumplen funciones terapéuticas o farmacológicas y aunque sean de aplicación tópica y persigan un fin estético, son sustancias altamente activas que por sus características bioquímicas y su potente acción sobre el tejido cutáneo, se aproximan a la categoría de fármacos.

ALGUNOS MERCADOS PARA LA OFERTA EXPORTABLE

PRODUCTO	DEPARTAMENTO DE ORIGEN	US\$ FOB 2013*	PRINCIPALES DESTINOS DE EXPORTACIÓN	MERCADOS POTENCIALES**
Productos farmacéuticos	Meta Vaupés Amazonas	631.880	Ecuador	Turquía
			Perú	Emiratos Árabes Unidos
			Panamá	Corea del Sur
			Chile	Francia
			República Dominicana	Reino Unido
Productos diversos de las industrias químicas	Meta	281.736	Ecuador	Bélgica
			Panamá	China
			Perú	Corea del Sur
			Chile	España
				Suecia
Madera (materiales de construcción)	Caquetá	186.264	Estados Unidos	Antillas Holandesas
				Costa Rica
				Emiratos Árabes Unidos
				Francia
				México

*Valores exportados desde el departamento al mundo.

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

MERCADOS PARA LA OFERTA POTENCIAL

PRODUCTO	ALGUNOS MERCADOS POTENCIALES
Artesanías	Alemania
	Turquía
	Costa Rica
	Francia
	Estados Unidos
Cosmecéutica ¹	Suiza
	India
	Rusia
	Bélgica
	Canadá

CASO DE ÉXITO

De Caquetá a Hong Kong el camino de la Arawana plateada



También iniciaron el Programa de Formación Exportadora de Proexport Colombia para aprender sobre comercio exterior. Luego de analizar el potencial de la empresa, la entidad identificó a Asia como el mercado objetivo y los acompañó a la feria en Singapur que les valió sus primeras exportaciones.

Tienen una capacidad de producción de 75.000 unidades de peces y buscan llegar al millón anual, un objetivo alcanzable para 2016 porque han identificado nuevos clientes. “India, Emiratos Árabes y Tailandia están en la lupa, pero estamos apuntándole al continente europeo, en Alemania, Italia y Francia”, aseguró Ramírez.



En la cuenca amazónica de Colombia, donde baja el piedemonte Andino y se extiende el verde departamento del Caquetá, se encuentra en ríos y estanques el pez que es considerado como amuleto de buena suerte en los hogares y oficinas de China.

Su nombre es Arawana, que en Colombia crece de color plateado, una especie endémica del río Amazonas con el que un grupo de 27 empresarios de Florencia, capital del departamento, encontró el camino para conquistar el mercado asiático.

En abril de 2013 fuimos con Proexport Colombia a Aquarama en Singapur, la feria más importante de peces ornamentales en el mundo, donde se consolidó la relación comercial con Asia. Ahora exportamos a Hong Kong”, explica Carlos Eduardo Ramírez, joven empresario del Caquetá y gerente general de Amazon International Trade Zone.

Enviaron por vía aérea las primeras exportaciones: un recorrido que inicia en Florencia, pasa por Bogotá, Frankfurt y termina en Hong Kong, desde donde es distribuido al sur de China.

El viaje es largo pero el mercado está asegurado, asegura Ramírez: está enlazado a un aspecto cultural. Y es que la Arawana, que en Asia es de color rojo y dorado, se relaciona por sus brillantes escamas y barbillas con el dragón, símbolo de poder en el folclore chino.

“Según la cultura local, ayudan a captar las malas energías y a generar un ambiente de armonía y éxito en los negocios”, añade Ramírez.

Amazon International Trade Zone nació como sociedad en 2009. Encontraron que la mejor forma de abarcar el mercado era asociándose.

Para entender el negocio primero asistieron a las ferias especializadas del mundo como Workshop Pirarucú en Recife (Brasil), Expoacuícola en Lima (Perú), y la Indoblue Revolution en Jakarta (Indonesia).



Carlos Eduardo Ramírez, gerente general de Amazon International Trade Zone

OPORTUNIDAD EN 24 MERCADOS

- Los peces ornamentales son animales acuáticos que habitan acuarios con un propósito decorativo.
- En Colombia, según el Instituto Colombiano Agropecuario (ICA), las principales especies ornamentales de mayor exportación son los cardenales, otocinco, corydora meta, arawanas, raya motoro y guacamaya, cuchas y el escalar altum.
- La mayoría proviene de los ríos del Orinoco y la Amazonía, siendo este producto el primer renglón exportador de Puerto Inírida, capital de Guainía.
- En 2013, Colombia exportó peces ornamentales a Hong Kong, Estados Unidos, Taiwán, Japón, Alemania y China.
- Proexport identificó oportunidades de exportación en 24 mercados: Estados Unidos, Taiwán, Japón, Alemania, China, Reino Unido, Singapur, México, Canadá, Tailandia, Holanda, República Checa, Corea del Sur, Malaysia, Suecia, Polonia, Costa Rica, Francia, Rusia, España, Israel, Noruega, Dinamarca e Italia.

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 Amazo-Orinoquía con

01 ALASKA

Agroindustria

- Derivados del café (Caquetá)

02 CALIFORNIA

Agroindustria

- Aceites y grasas** (Meta)
- Derivados del café** (Caquetá)
- Frutas frescas** (Amazonas, Caquetá, Casanare, Guainía, Meta, Putumayo, Vichada, Vaupés)
- Frutas y hortalizas procesadas** (Caquetá, Guaviare, Putumayo y Vaupés)
- Hierbas aromáticas y especias** (Amazonas y Putumayo)
- Lácteos** (Caquetá, Meta)
- Peces ornamentales** (Vichada y Caquetá)

Manufacturas

- Cosméticos y productos de aseo** (Meta)
- Madera - materiales de construcción** (Amazonas, Caquetá, Putumayo, Vichada y Vaupés)
- Plástico y caucho** (Caquetá, Meta)
- Productos diversos de las industrias químicas** (Meta)

Servicios

- Audiovisual - locaciones** (Amazonas)

03 TEXAS

Agroindustria

- Aceites y grasas** (Meta)
- Derivados del café** (Caquetá)
- Frutas frescas** (Amazonas, Caquetá, Casanare, Guainía, Meta, Putumayo, Vichada, Vaupés)
- Frutas y hortalizas procesadas** (Caquetá, Guaviare, Putumayo y Vaupés)

Manufacturas

- Artesanías** (Amazonas, Caquetá, Casanare, Guainía, Putumayo, Vaupés)
- Plástico y caucho** (Caquetá, Meta)
- Productos diversos de las industrias químicas** (Meta)
- Cosméticos y productos de aseo** (Meta)
- Madera - materiales de construcción** (Amazonas, Caquetá, Putumayo, Vichada y Vaupés)

04 CAROLINA DEL SUR

Manufacturas

- Plástico y caucho** (Caquetá, Meta)



08 FLORIDA

Agroindustria

- Filetes de pescado** (Meta)
- Frutas frescas** (Amazonas, Caquetá, Casanare, Guainía, Meta, Putumayo, Vichada, Vaupés)
- Frutas y hortalizas procesadas** (Caquetá, Guaviare, Putumayo y Vaupés)
- Hierbas aromáticas y especias** (Amazonas y Putumayo)
- Lácteos** (Caquetá, Meta)
- Peces ornamentales** (Vichada y Caquetá)

Manufacturas

- Cosméticos y productos de aseo** (Meta)

05 ARIZONA

Agroindustria

- Hierbas aromáticas y especias** (Amazonas y Putumayo)

06 COLORADO

Agroindustria

- Lácteos** (Caquetá, Meta)

07 NUEVA YORK

Agroindustria

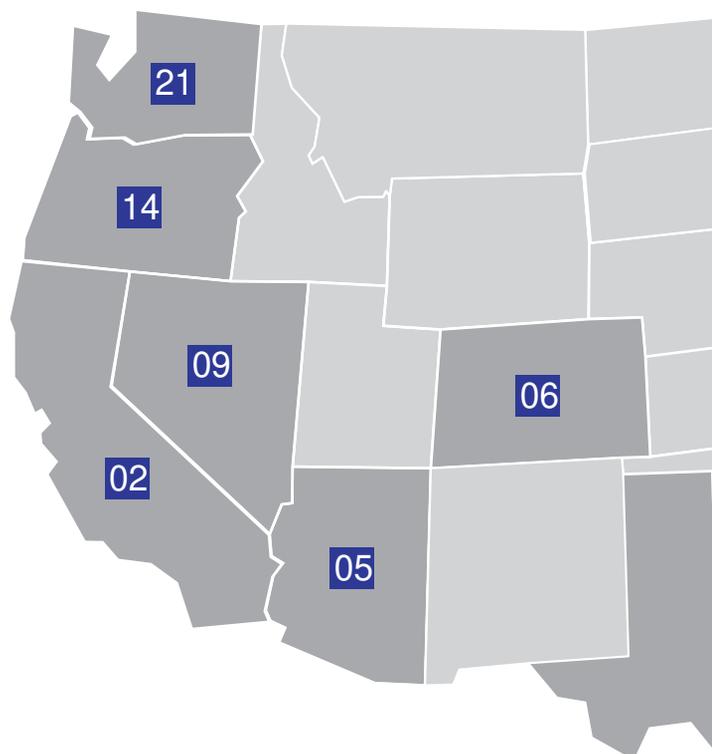
- Cacao** (Arauca, Meta)
- Hierbas aromáticas y especias** (Amazonas y Putumayo)
- Lácteos** (Caquetá, Meta)
- Peces ornamentales** (Vichada y Caquetá)

Manufacturas

- Cosméticos y productos de aseo** (Meta)
- Madera - materiales de construcción** (Amazonas, Caquetá, Putumayo, Vichada y Vaupés)
- Plástico y caucho** (Caquetá, Meta)

Servicios

- Audiovisual - locaciones** (Amazonas)



09 NEVADA

Servicios

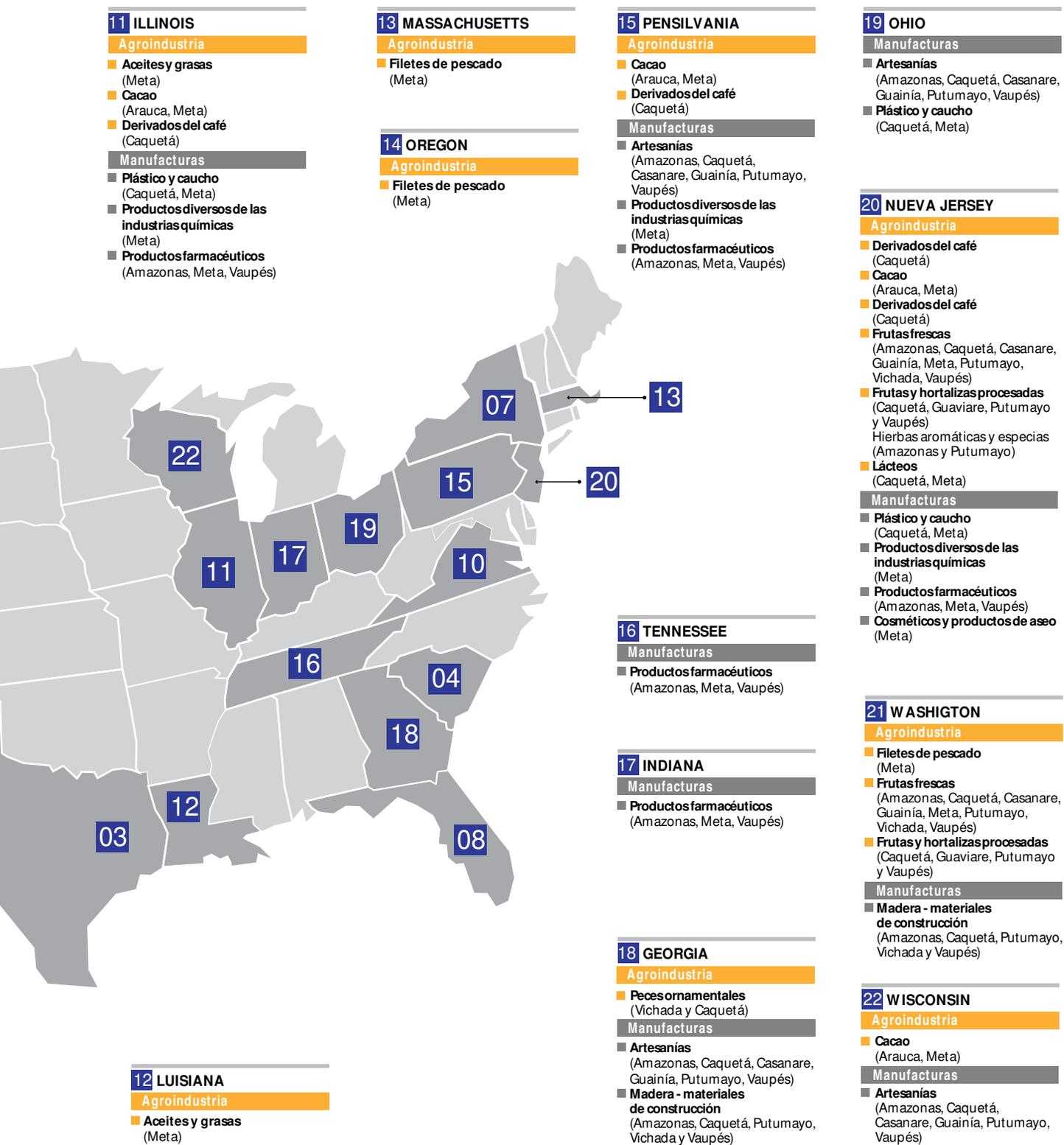
- Audiovisual - locaciones** (Amazonas)

10 VIRGINIA

Agroindustria

- Aceites y grasas** (Meta)

Con el TLC Estados Unidos



11 ILLINOIS

Agroindustria

- **Aceites y grasas** (Meta)
- **Cacao** (Arauca, Meta)
- **Derivados del café** (Caquetá)

Manufacturas

- **Plástico y caucho** (Caquetá, Meta)
- **Productos diversos de las industrias químicas** (Meta)
- **Productos farmacéuticos** (Amazonas, Meta, Vaupés)

13 MASSACHUSETTS

Agroindustria

- **Filetes de pescado** (Meta)

14 OREGON

Agroindustria

- **Filetes de pescado** (Meta)

15 PENNSILVANIA

Agroindustria

- **Cacao** (Arauca, Meta)
- **Derivados del café** (Caquetá)

Manufacturas

- **Artesanías** (Amazonas, Caquetá, Casanare, Guainía, Putumayo, Vaupés)
- **Productos diversos de las industrias químicas** (Meta)
- **Productos farmacéuticos** (Amazonas, Meta, Vaupés)

19 OHIO

Manufacturas

- **Artesanías** (Amazonas, Caquetá, Casanare, Guainía, Putumayo, Vaupés)
- **Plástico y caucho** (Caquetá, Meta)

20 NUEVA JERSEY

Agroindustria

- **Derivados del café** (Caquetá)
- **Cacao** (Arauca, Meta)
- **Derivados del café** (Caquetá)
- **Frutas frescas** (Amazonas, Caquetá, Casanare, Guainía, Meta, Putumayo, Vichada, Vaupés)
- **Frutas y hortalizas procesadas** (Caquetá, Guaviare, Putumayo y Vaupés)
Hierbas aromáticas y especias (Amazonas y Putumayo)
- **Lácteos** (Caquetá, Meta)

Manufacturas

- **Plástico y caucho** (Caquetá, Meta)
- **Productos diversos de las industrias químicas** (Meta)
- **Productos farmacéuticos** (Amazonas, Meta, Vaupés)
- **Cosméticos y productos de aseo** (Meta)

16 TENNESSEE

Manufacturas

- **Productos farmacéuticos** (Amazonas, Meta, Vaupés)

17 INDIANA

Manufacturas

- **Productos farmacéuticos** (Amazonas, Meta, Vaupés)

18 GEORGIA

Agroindustria

- **Peces ornamentales** (Vichada y Caquetá)

Manufacturas

- **Artesanías** (Amazonas, Caquetá, Casanare, Guainía, Putumayo, Vaupés)
- **Madera - materiales de construcción** (Amazonas, Caquetá, Putumayo, Vichada y Vaupés)

21 WASHINGTON

Agroindustria

- **Filetes de pescado** (Meta)
- **Frutas frescas** (Amazonas, Caquetá, Casanare, Guainía, Meta, Putumayo, Vichada, Vaupés)
- **Frutas y hortalizas procesadas** (Caquetá, Guaviare, Putumayo y Vaupés)

Manufacturas

- **Madera - materiales de construcción** (Amazonas, Caquetá, Putumayo, Vichada y Vaupés)

22 WISCONSIN

Agroindustria

- **Cacao** (Arauca, Meta)

Manufacturas

- **Artesanías** (Amazonas, Caquetá, Casanare, Guainía, Putumayo, Vaupés)

FRUTAS DESHIDRATADAS

ESTADOS UNIDOS



TENDENCIA

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



CANAL DE DISTRIBUCIÓN

La alternativa para la exportación de fruta deshidratada, dado al formato y al tamaño de las

porciones, es el retail. Hay que tener en cuenta que se trata de un producto que es adquirido para llevar y consumir fuera del

hogar, en el trabajo o durante actividades al aire libre. En el mercado de EE.UU. existe una amplia variedad de retailers como

locales independientes, cafés de internet y tiendas gourmet y de productos naturales.



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).
Superficie:
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)
Inflación:
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 Amazo-Orinoquía con

01 ALEMANIA

- Agroindustria**
- **Aceites y grasas**
(Meta)
- **Cacao**
(Arauca, Meta)
- **Derivados del café**
(Caquetá)
- **Frutas frescas**
(Amazonas, Caquetá, Casanare, Guainía, Meta, Putumayo, Vichada, Vaupés)
- **Frutas y hortalizas procesadas**
(Caquetá, Guaviare, Putumayo y Vaupés)
- **Hierbas aromáticas y especias**
(Amazonas y Putumayo)
- **Peces ornamentales**
(Vichada y Caquetá)
- Manufacturas**
- **Artesanías**
(Amazonas, Caquetá, Casanare, Guainía, Putumayo, Vaupés)
- **Cosméticos y productos de aseo**
(Meta)
- **Plástico y caucho**
(Caquetá, Meta)
- **Productos farmacéuticos**
(Amazonas, Meta, Vaupés)

02 PORTUGAL

- Agroindustria**
- **Derivados del café**
(Caquetá)
- **Frutas frescas**
(Amazonas, Caquetá, Casanare, Guainía, Meta, Putumayo, Vichada, Vaupés)
- Manufacturas**
- **Madera - materiales de construcción**
(Amazonas, Caquetá, Putumayo, Vichada y Vaupés)

03 BÉLGICA

- Agroindustria**
- **Aceites y grasas**
(Meta)
- **Cacao**
(Arauca, Meta)
- **Derivados del café**
(Caquetá)
- **Frutas frescas**
(Amazonas, Caquetá, Casanare, Guainía, Meta, Putumayo, Vichada, Vaupés)
- **Frutas y hortalizas procesadas**
(Caquetá, Guaviare, Putumayo y Vaupés)
- Manufacturas**
- **Cosméticos y productos de aseo**
(Meta)
- **Plástico y caucho**
(Caquetá, Meta)
- **Productos diversos de las industrias químicas**
(Meta)

04 SUECIA

- Agroindustria**
- **Derivados del café**
(Caquetá)
- **Frutas frescas**
(Amazonas, Caquetá, Casanare, Guainía, Meta, Putumayo, Vichada, Vaupés)
- **Peces ornamentales**
(Vichada y Caquetá)
- Manufacturas**
- **Artesanías**
(Amazonas, Caquetá, Casanare, Guainía, Putumayo, Vaupés)
- **Cosméticos y productos de aseo**
(Meta)
- **Plástico y caucho**
(Caquetá, Meta)
- **Productos diversos de las industrias químicas**
(Meta)

05 DINAMARCA

- Agroindustria**
- **Derivados del café**
(Caquetá)
- **Frutas frescas**
(Amazonas, Caquetá, Casanare, Guainía, Meta, Putumayo, Vichada, Vaupés)
- Manufacturas**
- **Plástico y caucho**
(Caquetá, Meta)

06 ESLOVAQUIA

- Agroindustria**
- **Derivados del café**
(Caquetá)
- **Frutas frescas**
(Amazonas, Caquetá, Casanare, Guainía, Meta, Putumayo, Vichada, Vaupés)

07 FINLANDIA

- Agroindustria**
- **Derivados del café**
(Caquetá)
- **Frutas frescas**
(Amazonas, Caquetá, Casanare, Guainía, Meta, Putumayo, Vichada, Vaupés)
- **Peces ornamentales**
(Vichada y Caquetá)

08 POLONIA

- Agroindustria**
- **Derivados del café**
(Caquetá)
- Manufacturas**
- **Plástico y caucho**
(Caquetá, Meta)

09 PAÍSES BAJOS

- Agroindustria**
- **Aceites y grasas**
(Meta)
- **Cacao**
(Arauca, Meta)
- **Derivados del café**
(Caquetá)
- **Frutas frescas**
(Amazonas, Caquetá, Casanare, Guainía, Meta, Putumayo, Vichada, Vaupés)
- **Frutas y hortalizas procesadas**
(Caquetá, Guaviare, Putumayo y Vaupés)
- **Hierbas aromáticas y especias**
(Amazonas y Putumayo)
- **Peces ornamentales**
(Vichada y Caquetá)

10 AUSTRIA

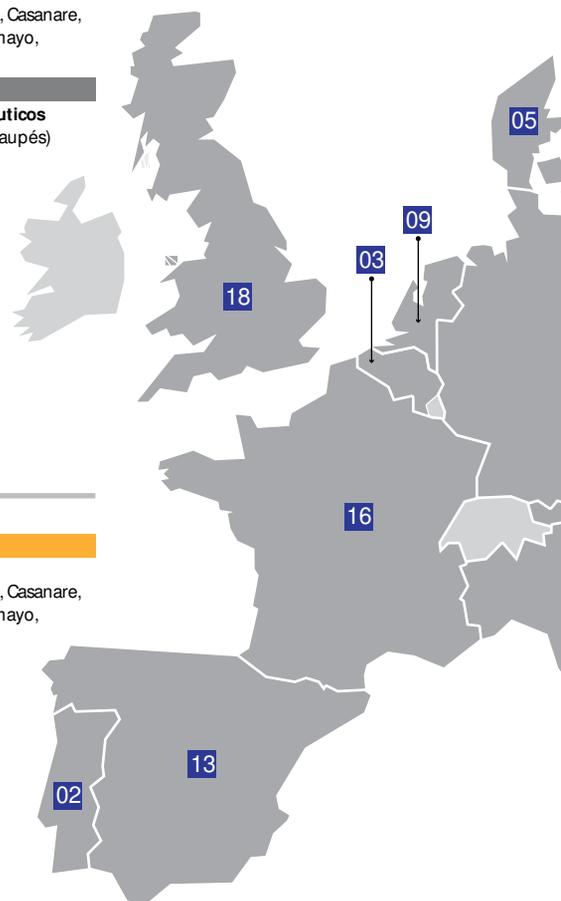
- Agroindustria**
- **Derivados del café**
(Caquetá)
- **Frutas frescas**
(Amazonas, Caquetá, Casanare, Guainía, Meta, Putumayo, Vichada, Vaupés)
- Manufacturas**
- **Productos farmacéuticos**
(Amazonas, Meta, Vaupés)

11 ESLOVENIA

- Agroindustria**
- **Frutas frescas**
(Amazonas, Caquetá, Casanare, Guainía, Meta, Putumayo, Vichada, Vaupés)

12 REPÚBLICA CHECA

- Agroindustria**
- **Derivados del café**
(Caquetá)
- **Frutas frescas**
(Amazonas, Caquetá, Casanare, Guainía, Meta, Putumayo, Vichada, Vaupés)
- **Peces ornamentales**
(Vichada y Caquetá)



Con el Acuerdo Comercial Unión Europea



13 ESPAÑA

Agroindustria

- **Aceites y grasas**
(Meta)
- **Cacao**
(Arauca, Meta)
- **Derivados del café**
(Caquetá)
- **Filetes de pescado**
(Meta)
- **Frutas frescas**
(Amazonas, Caquetá, Casanare, Guainía, Meta, Putumayo, Vichada, Vaupés)
- **Frutas y hortalizas procesadas**
(Caquetá, Guaviare, Putumayo y Vaupés)

Manufacturas

- **Artesanías**
(Amazonas, Caquetá, Casanare, Guainía, Putumayo, Vaupés)
- **Cosméticos y productos de aseo**
(Meta)
- **Madera - materiales de construcción**
(Amazonas, Caquetá, Putumayo, Vichada y Vaupés)
- **Plástico y caucho**
(Caquetá, Meta)
- **Productos diversos de las industrias químicas**
(Meta)

Servicios

- **Audiovisual - locaciones**
(Amazonas)

14 GRECIA

Manufacturas

- **Artesanías**
(Amazonas, Caquetá, Casanare, Guainía, Putumayo, Vaupés)

15 ITALIA

Agroindustria

- **Cacao**
(Arauca, Meta)
- **Derivados del café**
(Caquetá)
- **Frutas frescas**
(Amazonas, Caquetá, Casanare, Guainía, Meta, Putumayo, Vichada, Vaupés)
- **Frutas y hortalizas procesadas**
(Caquetá, Guaviare, Putumayo y Vaupés)

Manufacturas

- **Artesanías**
(Amazonas, Caquetá, Casanare, Guainía, Putumayo, Vaupés)
- **Cosméticos y productos de aseo**
(Meta)
- **Plástico y caucho**
(Caquetá, Meta)

16 FRANCIA

Agroindustria

- **Cacao**
(Arauca, Meta)
- **Derivados del café**
(Caquetá)
- **Frutas frescas**
(Amazonas, Caquetá, Casanare, Guainía, Meta, Putumayo, Vichada, Vaupés)
- **Frutas y hortalizas procesadas**
(Caquetá, Guaviare, Putumayo y Vaupés)

Manufacturas

- **Artesanías**
(Amazonas, Caquetá, Casanare, Guainía, Putumayo, Vaupés)
- **Cosméticos y productos de aseo**
(Meta)
- **Madera - materiales de construcción**
(Amazonas, Caquetá, Putumayo, Vichada y Vaupés)
- **Plástico y caucho**
(Caquetá, Meta)
- **Productos farmacéuticos**
(Amazonas, Meta, Vaupés)

Servicios

- **Audiovisual - locaciones**
(Amazonas)

17 CHIPRE

Manufacturas

- **Plástico y caucho**
(Caquetá, Meta)

18 REINO UNIDO

Agroindustria

- **Aceites y grasas**
(Meta)
- **Cacao**
(Arauca, Meta)
- **Derivados del café**
(Caquetá)
- **Filetes de pescado**
(Meta)
- **Frutas frescas**
(Amazonas, Caquetá, Casanare, Guainía, Meta, Putumayo, Vichada, Vaupés)
- **Frutas y hortalizas procesadas**
(Caquetá, Guaviare, Putumayo y Vaupés)
- **Hierbas aromáticas y especias**
(Amazonas y Putumayo)
- **Peces ornamentales**
(Vichada y Caquetá)

Manufacturas

- **Cosméticos y productos de aseo**
(Meta)
- **Plástico y caucho**
(Caquetá, Meta)
- **Productos farmacéuticos**
(Amazonas, Meta, Vaupés)

Servicios

- **Audiovisual - locaciones**
(Amazonas)

COSMÉTICOS NATURALES

ALEMANIA



TENDENCIA

Los fabricantes suelen especializarse en un número determinado de productos, y para ellos es importante la responsabilidad social y el medio ambiente. Los fabricantes prefieren lo natural dado que están enfocados en la creación de marcas auténticas y duraderas. Para tener éxito en el mercado alemán se debe disponer de alguna certificación o seleccionar el sector de la cosmética seminatural. En 2001, los fabricantes de cosmética natural crearon el sello BDIH para certificar el cumplimiento de los estándares. Los empaques deben ser modernos y funcionales y estar ligados con la sostenibilidad ambiental (reciclables). En 2009, los alemanes se inclinaron por la compra de productos para el cabello, la piel y cosméticos decorativos, el cuidado de los dientes, perfumes y cosméticos para hombres, en ese orden. Actualmente, los consumidores europeos se han preocupado por adquirir productos de origen natural, y con esencias exóticas.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Los canales ideales son las tiendas naturistas y orgánicas, en las cuales los productos representan una innovación y no tienen que competir con las grandes marcas que dominan el mercado. Igualmente, agentes e importadores son una buena puerta de entrada a las droguerías, que no suelen importar directamente y que quieren ampliar su oferta de productos.



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 (oficial) 58,7%,
Francés (oficial) 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 influyen en 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.

FRUTAS FRESCAS

CANADÁ



TENDENCIA

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

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

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



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 Amazo-Orinoquía con TLC Canadá



Recomendaciones logísticas

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

AGENTES¹



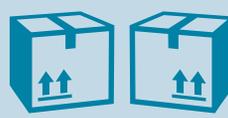
- Seleccione compañías idóneas con experiencia en el manejo del producto que usted va a exportar y que tengan al día todos los permisos para operar.
- Si la negociación va más allá de CIF,² verifique que el agente cuente con oficinas en el país importador.
- Los agentes que cuentan con certificación ISO, BASC,³ entre otras, son recomendables porque tienen esquemas de seguimiento a sus servicios.

SEGUROS



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

EMPAQUES Y EMBALAJES



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

ENVÍOS DE MUESTRAS SIN VALOR COMERCIAL



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

CINCO RECOMENDACIONES PARA CONSERVAR LA CADENA DE FRÍO



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



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



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



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



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

PARA EL MANEJO DE SU CARGA



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

PASO 1

¿Está listo para exportar?

PASO 2

Identifique la potencialidad de su producto

PASO 5

Conozca las herramientas de promoción

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

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

PASO 3

Conozca la demanda de su producto.



Oportunidades y tendencias.



Consulte logística internacional

PASO 4

Simule sus costos de exportación

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



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

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

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 de la potencialidad del producto en los mercados (paso 2.2), encontrará el resultado de los mercados con potencial, según los análisis de este modelo, así como los principales proveedores para cada país. Tendrá acceso a links con información complementaria para cada mercado.

POR MERCADO

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

EUROPA:

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

AMÉRICA

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

ÁFRICA

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

ASIA

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

OCEANÍA

Australia, Nueva Zelanda.

ESTADÍSTICAS

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

POTENCIALIDAD

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

CONDICIONES DE ACCESO

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

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

INVERSIÓN

Meta



Es el departamento más poblado de la Orinoquía colombiana, con una población estimada en 2014 de 943.072 habitantes, en donde Villavicencio, su capital, concentró el 50% de la población departamental.

Dentro de las principales acciones de la comisión regional de competitividad sobresalen acuerdos para temas forestales, turísticos, fortalecimientos de sectores agroindustriales como caucho natural, palma, y piscicultura así como programas de conectividad e infraestructura.

SECTORES CON OPORTUNIDAD

HORTOFRUTÍCOLA

- Construcción de plantas empacadoras y procesadoras de cítricos (Meta concentra el 25% sobre el total de la producción nacional y los rendimientos del departamento en cítricos son superiores a las 21 ton/has).
- Construcción de complejos industriales refrigerados para la conservación y empaque de piña (23.080 ton), papaya (22.666 ton) y pasifloras como maracuyá (20.561 ton).

CACAO, CHOCOLATERÍA Y CONFITERÍA

- Investigación y desarrollo de material genético para aumentar el rendimiento de las 307.000 hectáreas con las que dispone el Meta para el cultivo de cacao según el Consejo Nacional Cacaotero.
- Alianza con socios locales para la construcción de plantas que permitan la transformación del cacao en productos como manteca de cacao y licor de cacao. Actualmente Meta puede cubrir una producción de 1.500 toneladas de cacao.

BIOCOMBUSTIBLES

- La alta producción de palma de aceite en el Meta (360.562 ton en 2012), genera una oportunidad de inversión en la construcción de biorrefinerías, plantas de biomasa y desarrollo de transesterificación que permitan transformar la palma de aceite en biodiesel.
- Alianzas estratégicas con las plantas productoras de biodiesel actuales, con miras a mejorar el presente rendimiento de 386.953 litros por día (el más alto del país).

ACEITES Y GRASAS VEGETALES

- Construcción de complejos industriales para la elaboración de artículos derivados de aceites y grasas vegetales que actualmente no se producen en Colombia.
- El país tendrá los importantes excedentes de producción de grasas y aceites vegetales (principalmente de palma de aceite), los cuales deberán ser incorporados en la producción de alimentos u otros productos.

FORESTAL

- Alianzas estratégicas con los socios madereros locales, los cuales están en capacidad de proveer la madera como materia prima para las industrias transformadoras. Meta dispone del área apta para reforestación más grande de la región de la Altillanura con 2.9 millones de hectáreas con aptitud forestal.



- Joint Ventures con socios locales mediante inversiones en laboratorios de biotecnología con el fin de desarrollar semillas de calidad para satisfacer la creciente tendencia de las plantaciones y el objetivo de los gobiernos para alcanzar 600.000 hectáreas en 2014.

CÁRNICO

- Alianzas estratégicas con las plantas de sacrificio o frigoríficos existentes, con el propósito de aumentar la calidad y producción de la carne. Meta cuenta con una excelente ganadería (1,5 millones de reses) capaz de proveer materia prima a la industria cárnica.
- Inversión en frigoríficos que permitan abastecer el creciente consumo per cápita colombiano de carne bovina (20,7 kg) y de paso aprovechar los mercados a los cuales se puede exportar carne bovina desde Colombia.

CEREALES

- Alianza con socios locales para la construcción de plantas que permitan la transformación del maíz en productos de harinera y molienda. Actualmente el Meta puede cubrir una producción de 240.722 ton de maíz (63% de maíz amarillo y el 37% de maíz blanco).

BIENES Y SERVICIOS PETROLEROS EXPLORACIÓN

- Ocho bloques para explorar, adjudicados en la Ronda Colombia 2012.

Producción

- En 2012, se ubicó como el principal productor de crudo en Colombia con una producción promedio de 461.816 BPDC. A primer trimestre de 2013, continuó liderando la lista de principales departamentos productores de petróleo en Colombia, con una producción promedio 518.291 BPDC.
- 10 empresas instaladas en el Meta, entre las que se destaca campo Rubiales y Quifa.

Transporte y Almacenamiento

- Actualmente se está estructurando, el proyecto Oleoducto al Pacífico con una longitud de 800Km para transportar 400.000 bpd que llevará la producción desde el departamento del Meta hacia el océano Pacífico.

Infraestructura Hotelera y Turística

- Construcción de hoteles de larga estada y aparta-suites para alojar la creciente demanda de viajeros extranjeros en el departamento. En 2013, aumentó un 13,2% alcanzando los 4.386 viajeros.

Fuente: MinAgricultura, Asohofrucol, Fedecacao, Fedebiocombustibles, CONIF, Fedegan, MinMinas, ANH, Migración Colombia

Oportunidades de inversión para Meta

01 ALEMANIA

- Cacao, chocolatería y con tía
- Forestal

02 ARGENTINA

- Bienes y Servicios Petroleros
- Cereales
- Infraestructura de turismo

03 AUSTRALIA

- Aceites y grasas
- Bienes y Servicios Petroleros
- Biocombustibles

08 CHINA

- Aceites y grasas
- Bienes y Servicios Petroleros
- Cárnico
- Hortofrutícola

09 COREA DEL SUR

- Bienes y Servicios Petroleros

10 COSTA RICA

- Hortofrutícola
- Infraestructura de turismo

15 ESTADOS UNIDOS

- Bienes y Servicios Petroleros
- Biocombustibles
- Cárnico
- Forestal
- Hortofrutícola
- Infraestructura de turismo
- Real estate

16 FRANCIA

- Infraestructura de turismo

17 GUATEMALA

- Biocombustibles
- Forestal
- Real estate

23 PANAMÁ

- Hortofrutícola

24 PERÚ

- Bienes y Servicios Petroleros

25 PORTUGAL

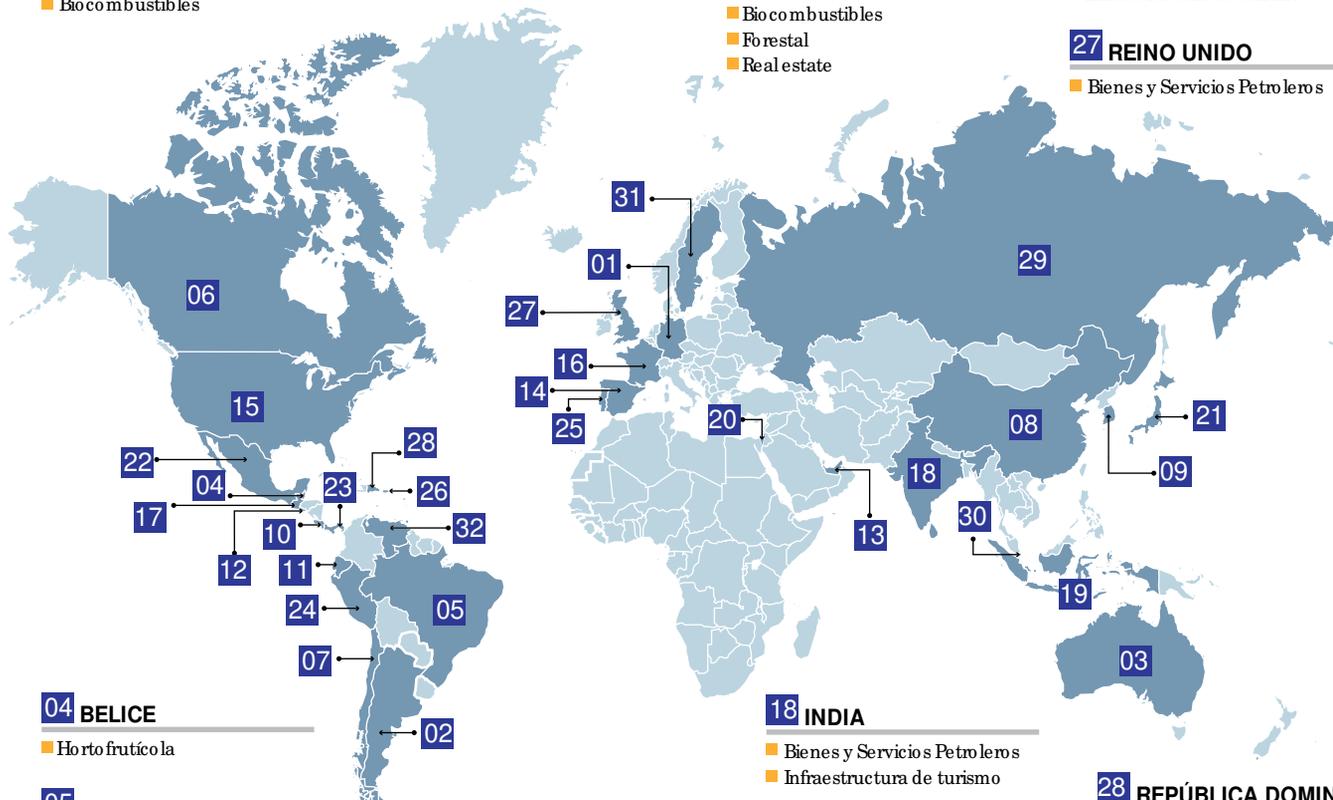
- Hortofrutícola
- Infraestructura de turismo

26 PUERTO RICO

- Infraestructura de turismo

27 REINO UNIDO

- Bienes y Servicios Petroleros



04 BELICE

- Hortofrutícola

05 BRASIL

- Bienes y Servicios Petroleros
- Biocombustibles
- Cárnico
- Infraestructura de turismo

06 CANADÁ

- Bienes y Servicios Petroleros
- Forestal

07 CHILE

- Forestal
- Hortofrutícola
- Infraestructura de turismo
- Real estate

11 ECUADOR

- Hortofrutícola

12 EL SALVADOR

- Aceites y grasas
- Infraestructura de turismo

13 EMIRATOS ÁRABES UNIDOS

- Bienes y Servicios Petroleros

14 ESPAÑA

- Infraestructura de turismo

18 INDIA

- Bienes y Servicios Petroleros
- Infraestructura de turismo

19 INDONESIA

- Bienes y Servicios Petroleros
- Biocombustibles

20 ISRAEL

- Aceites y grasas

21 JAPÓN

- Bienes y Servicios Petroleros
- Biocombustibles

22 MÉXICO

- Bienes y Servicios Petroleros

28 REPÚBLICA DOMINICANA

- Infraestructura de turismo

29 RUSIA

- Bienes y Servicios Petroleros

30 SINGAPUR

- Bienes y Servicios Petroleros
- Infraestructura de turismo

31 SUECIA

- Aceites y grasas
- Forestal

32 VENEZUELA

- Biocombustibles

INVERSIÓN

Casanare



Dentro de las principales apuestas del Casanare está promover la competitividad por medio de programas de ciencia y tecnología, fomentar la investigación y desarrollo, optimizar la infraestructura logística y de transporte, desarrollar programas de emprendimiento con la creación de centros de formación empresarial, promover la formalización laboral y empresarial, así como el compromiso con el medio ambiente mediante fomento de la producción limpia y sostenible.

Su economía durante 2012 estuvo altamente concentrada en las actividades relacionadas con la explotación minera y de canteras (73%), seguida por actividades de agricultura, ganadería y caza con un 8% y actividades sociales con un 5% sobre el total de actividades económicas en el departamento.

SECTORES CON OPORTUNIDAD

HORTOFRUTÍCOLA

- Construcción de complejos industriales refrigerados para la conservación y empaque de piña y papaya, frutas en las cuales el departamento sobresale por su importante rendimiento. En 2012 el rendimiento de piña fue 41,1 Kg/has, rendimiento superior al nacional 37,6 kg/ has.
- Alianzas con pequeños productores locales de piña y papaya, quienes garanticen el aprovisionamiento contante de materia prima para la industria de procesados, estas dos frutas son apoyadas por la alianza público-privada del programa de transformación productivo PTP.

CACAO, CHOCOLATERÍA Y CONFITERÍA

- Investigación y desarrollo de material genético para aumentar el rendimiento de las 401.684 hectáreas con las que dispone Casanare para el cultivo de Cacao según el consejo nacional cacaoero.
- Alianzas productivas con cultivadores del Casanare, de tal forma que se vinculen a pequeños productores propietarios de tierras en el desarrollo conjunto de proyectos a mediano y largo plazo en donde exista un compromiso de suministro constante a la industria procesadora.

BIOCOMBUSTIBLES

- Construcción de biorefinerías, plantas de biomasa y desarrollo de transesterificación que permitan transformar la palma de aceite en biodiesel, Casanare está en capacidad de cubrir una producción anual superior a las 120.000 toneladas.

FORESTAL

- Construcción de plantas transformadoras de madera en productos con valor agregado como tableros de madera, muebles para hogar u oficina, materiales de construcción, entre otros, debido a que el departamento ofrece más de 1,7 millones hectáreas aptas para uso forestal.



- Alianzas con centros de investigación o instalación de nuevos centros de desarrollo biotecnológico que permita el mejoramiento de las especies plantadas en la altillanura colombiana con el fin de aumentar su rendimiento.

BIENES Y SERVICIOS PETROLEROS

Producción

- En 2012, fue el segundo mayor departamento productor de crudo del país con 166.847 bpd producidos (mayor pozo de producción es “Cusiana-Cupiaguá”).
- Siete bloques para explorar adjudicados en la Ronda Colombia 2012.
- Por su ubicación geográfica, puede suplir los requerimientos en exploraciones aledañas como en el departamento del Vichada.

Transporte y almacenamiento

- El oleoducto Bicentenario se extiende desde la estación Araguañey, Casanare hasta el puerto de Coveñas, en Sucre. Capacidad de 450.000 bpd.

Infraestructura hotelera y turística

- El departamento cuenta con varias empresas instaladas especializadas en diferentes tipos de servicios e infraestructura y una de las mejores conectividades aéreas de la región Orinoquía, lo que genera una oportunidad en la construcción de hoteles de larga estadía y aparta-suites, que permitan suplir las necesidades de tipo corporativo.

Fuente: Cámara de comercio de Casanare, DANE, MinAgricultura, Fedecacao, Fedebiocombustibles, CONIF, MinMinas, ANH.

Oportunidades de inversión para Casanare

01 ALEMANIA

- Cacao, chocolatería y confeitería
- Forestal

02 ARGENTINA

- Bienes y Servicios Petroleros
- Infraestructura de turismo

03 AUSTRALIA

- Bienes y Servicios Petroleros
- Biocombustibles

08 CHINA

- Bienes y Servicios Petroleros
- Hortofrutícola

09 COREA DEL SUR

- Bienes y Servicios Petroleros

10 COSTA RICA

- Hortofrutícola
- Infraestructura de turismo

15 ESTADOS UNIDOS

- Bienes y Servicios Petroleros
- Biocombustibles
- Forestal
- Hortofrutícola
- Infraestructura de turismo

16 FRANCIA

- Infraestructura de turismo

17 GUATEMALA

- Biocombustibles
- Forestal

23 PERÚ

- Bienes y Servicios Petroleros

24 PORTUGAL

- Hortofrutícola
- Infraestructura de turismo

25 PUERTO RICO

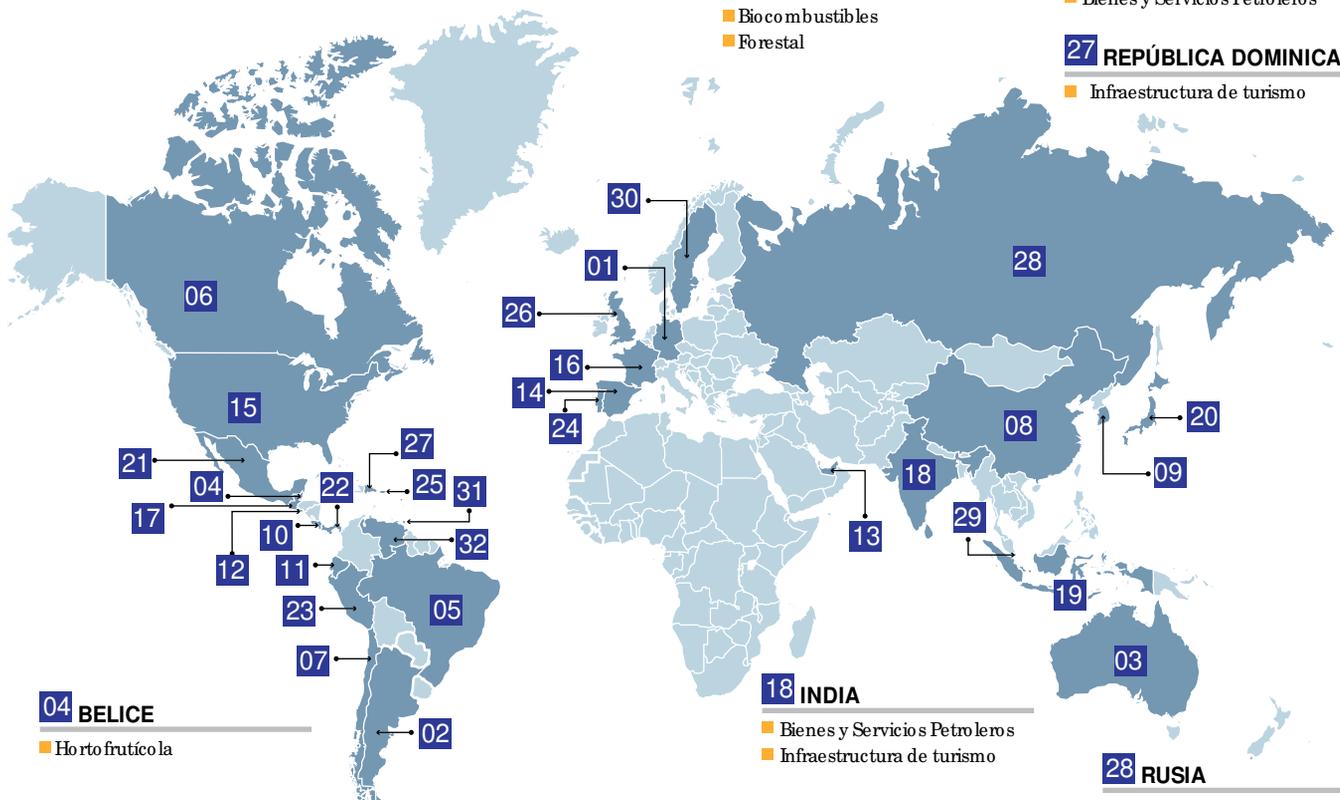
- Infraestructura de turismo

26 REINO UNIDO

- Bienes y Servicios Petroleros

27 REPÚBLICA DOMINICANA

- Infraestructura de turismo



04 BELICE

- Hortofrutícola

05 BRASIL

- Bienes y Servicios Petroleros
- Biocombustibles
- Infraestructura de turismo

06 CANADÁ

- Bienes y Servicios Petroleros
- Forestal

07 CHILE

- Forestal
- Hortofrutícola
- Infraestructura de turismo

11 ECUADOR

- Hortofrutícola

12 EL SALVADOR

- Infraestructura de turismo

13 EMIRATOS ÁRABES UNIDOS

- Bienes y Servicios Petroleros

14 ESPAÑA

- Infraestructura de turismo

18 INDIA

- Bienes y Servicios Petroleros
- Infraestructura de turismo

19 INDONESIA

- Bienes y Servicios Petroleros
- Biocombustibles

20 JAPÓN

- Bienes y Servicios Petroleros
- Biocombustibles

21 MÉXICO

- Bienes y Servicios Petroleros

22 PANAMÁ

- Hortofrutícola

18 INDIA

- Bienes y Servicios Petroleros
- Infraestructura de turismo

19 INDONESIA

- Bienes y Servicios Petroleros
- Biocombustibles

20 JAPÓN

- Bienes y Servicios Petroleros
- Biocombustibles

21 MÉXICO

- Bienes y Servicios Petroleros

22 PANAMÁ

- Hortofrutícola

28 RUSIA

- Bienes y Servicios Petroleros

29 SINGAPUR

- Bienes y Servicios Petroleros
- Infraestructura de turismo

30 SUECIA

- Forestal

31 TRINIDAD Y TOBAGO

- Infraestructura de turismo

32 VENEZUELA

- Biocombustibles

INVERSIÓN



El departamento tienen tres grandes sectores con oportunidad de inversión extranjera.

Arauca



Las actividades económicas del departamento durante 2012 se concentraron un 64% en la explotación de minas y canteras, seguido de las actividades de agricultura con 15% y las actividades de servicios sociales con un 9%.



SECTORES CON OPORTUNIDAD

CACAO, CHOCOLATERÍA Y CONFITERÍA

- Montaje de plantas transformadoras de cacao en productos derivados de cacao, tales como mantecas de cacao, licores de cacao y productos de chocolatería. Arauca está en capacidad de proveer la industria transformadora con más de 17.400 toneladas al año de materia prima.
- Investigación y desarrollo genético para aumentar el rendimiento de las 70.779 hectáreas con las que dispone el departamento para el cultivo de cacao.
- Alianzas productivas con cultivadores del departamento, de tal forma que se vinculen a pequeños productores propietarios de tierras en el desarrollo conjunto de proyectos a mediano y largo plazo en donde exista un compromiso de suministro constante a la industria procesadora.

FORESTAL

- Construcción de plantas transformadoras de madera en productos con valor agregado como tableros de madera, muebles para hogar u oficina, materiales de construcción, entre otros, debido a que el departamento ofrece más de 930.000 hectáreas aptas para uso forestal.
- Alianzas con centros de investigación o instalación de nuevos centros de desarrollo biotecnológico que permita el mejoramiento

de las especies plantadas en la altillanura colombiana con el fin de aumentar su rendimiento.

BIENES Y SERVICIOS PETROLEROS

Explotación

- Aproximadamente 5 bloques para explorar adjudicados en la Ronda Colombia 2012.

Producción

- Es el tercer productor de crudo del país con 69.193 BDP producidos.
- Arauca cuenta con 2 empresas instaladas.
- Tiene uno de los pozos de producción de petróleo más antiguo del país "Caño-Limón" el cual ha producido a lo largo de su historia más de 1.000 millones de barriles.

Transporte y almacenamiento

- Debido a su ubicación geográfica, puede suplir los requerimientos en Venezuela específicamente en la región de la cuenca del Orinoco.
- Arauca se comunica con el oleoducto más largo del país, Caño Limón, ubicado en Coveñas con 780 kms de largo.

Fuente: DANE, MinAgricultura, Fedecacao, CONIF, MinMinas.

Oportunidades de inversión para Arauca

01 ALEMANIA

- Cacao, chocolatería y confeitería
- Forestal

07 CHINA

- Bienes y Servicios Petroleros

11 GUATEMALA

- Forestal

17 REINO UNIDO

- Bienes y Servicios Petroleros

02 ARGENTINA

- Bienes y Servicios Petroleros

08 COREA DEL SUR

- Bienes y Servicios Petroleros

12 INDIA

- Bienes y Servicios Petroleros

18 RUSIA

- Bienes y Servicios Petroleros

03 AUSTRALIA

- Bienes y Servicios Petroleros

13 INDONESIA

- Bienes y Servicios Petroleros



04 BRASIL

- Bienes y Servicios Petroleros

05 CANADÁ

- Bienes y Servicios Petroleros
- Forestal

09 EMIRATOS ÁRABES UNIDOS

- Bienes y Servicios Petroleros

14 JAPÓN

- Bienes y Servicios Petroleros

15 MÉXICO

- Bienes y Servicios Petroleros

19 SINGAPUR

- Bienes y Servicios Petroleros

06 CHILE

- Forestal

10 ESTADOS UNIDOS

- Bienes y Servicios Petroleros
- Forestal

16 PERÚ

- Bienes y Servicios Petroleros

20 SUECIA

- Forestal

INVERSIÓN

Un mundo de oportunidad para la inversión

Debido a las condiciones topográficas, la región de la Amazonía y Orinoquia ofrece importantes oportunidades de inversión y fortalezas en sectores como agroindustria, bienes y servicios petroleros, infraestructura hotelera y de turismo, entre otros.



Amazonas

Con una población estimada para este año de 75.388 habitantes, Amazonas ocupa el trigésimo puesto en población entre los 33 departamentos del país. Su capital, Leticia, alberga el 54,4% del departamento, seguido por Puerto Nariño (10,7%) y La Pedrera (6,4%).

Amazonas registra sobresalientes ingresos provenientes del turismo, el cual se ha convertido en uno de los principales rubros del desarrollo económico del departamento durante los últimos años.

SECTORES CON OPORTUNIDAD

INFRAESTRUCTURA HOTELERA Y TURÍSTICA

- Construcción de hoteles e infraestructura turística amigable con el medio ambiente, como Ecolodge, ecogambliq.
- Establecimiento de hoteles eco-luxury con servicios de muelles para cruceros por río con el fin de explorar las condiciones turísticas del Amazonas.

SECTOR	MERCADOS CON OPORTUNIDAD
Infraestructura de Turismo	Argentina
	Brasil
	Chile
	Costa Rica
	El Salvador
	España
	Francia
	India
	Portugal
	Singapur
	Estados Unidos
Caribe: Puerto Rico, República Dominicana, Trinidad y Tobago	

Caquetá

De los departamentos de la región de la Amazonía colombiana, Caquetá fue el departamento que mayor número de egresados en educación superior registró en 2012 (1.315 graduados) principalmente en programas como contaduría (11%), medicina veterinaria y zootecnia (10%) y administración de empresas (9%).

En 2012, el departamento reportó cerca de diez compañías (entre medianas y pequeñas) instaladas en su territorio. En los últimos años, la economía ha estado concentrada en actividades de agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca con 18% y el sector transporte, almacenamiento y comunicaciones con un 9%.

SECTORES CON OPORTUNIDAD

CAUCHO

- Construcción de plantas procesadoras de caucho natural en artículos con valor agregado. Caquetá cuenta con altas tasas de rendimiento en la producción de caucho natural (16tons/has) y está en capacidad de proporcionar más de 2.024 toneladas de caucho natural al año a la industria transformadora.
- Inversión en investigación y mejoramiento genético de clones caucheros que permitan aumentar el rendimiento del área las 5.100 hectáreas plantadas.

LÁCTEO

- Alianza con socios locales para la elaboración de productos derivados de lácteos como quesos y yogures. Caquetá está en capacidad de suplir más de 110 millones de litros de leche al año para la industria láctea instalada en esta región.
- Inversión Green field en plantas enfriadoras y pasteurizadoras de leche, que permitan a los productores locales conservar adecuadamente la materia prima y atender las grandes industrias lácteas de la región.

SECTOR	MERCADOS CON OPORTUNIDAD
Lácteos	Costa Rica
	Panamá

Fuente: DANE, MinEducación, MinAgricultura, Consejo Nacional Lácteo.

Inversión Putumayo

En su plan regional de desarrollo, el gobierno local junto a la comisión regional de competitividad contempló el sector de turismo y agroindustria (acuicultura, frutas y hortalizas, caucho y forestal) como apuestas productivas del departamento.

En 2012, Putumayo fue el segundo departamento de la Amazonía colombiana con mayor número de graduados, 767 graduados de los cuales más del 30% correspondieron a programas de gestión empresarial, saneamiento ambiental y programas con fines agropecuarios.

El departamento concentra su actividad productiva en la extracción de petróleo crudo, gas natural y las actividades relacionadas con la extracción de los mismos, aportando 58,9% del total del PIB departamental.

SECTORES CON OPORTUNIDAD

BIENES Y SERVICIOS PETROLEROS

Exploración

➤ Cinco bloques para explorar adjudicados en la Ronda Colombia 2012 de acuerdo con la Agencia Nacional de Hidrocarburos.

Producción

➤ Es el séptimo productor de crudo del país con 35.055 BDP en promedio producidos en 2012.

➤ Siete empresas instaladas en el territorio.

➤ Está estratégicamente posicionado como centro regional de operaciones de servicios para las operaciones en zonas de frontera con Ecuador y Perú.

Transporte y almacenamiento

➤ El Oleoducto Transandino (OTA), que se dirige hasta el Puerto de Tumaco y hacia Ecuador, posee 306 km de largo y lleva en operación desde 1970.

SUBSECTOR	MERCADOS CON OPORTUNIDAD
Bienes y Servicios Petroleros	Argentina
	Australia
	Brasil
	Canadá
	China
	Corea del Sur
	Emiratos Árabes Unidos
	India
	Indonesia
	Japón
	México
	Perú
	Reino Unido
	Rusia
Singapur	
Estados Unidos	



Vichada

Es el departamento menos poblado de la Orinoquía colombiana con una población estimada para 2014 de 70.260 habitantes, su capital Puerto Carreño representa el 22% de su población departamental mientras el municipio de Cumaribo aporta el 52% de la población del departamento.

En 2012, fue el tercer departamento de la Amazonía colombiana con mayor número de estudiantes graduados, 138 egresados principalmente de programas como: tecnología en gestión administrativa, en recursos naturales y en topografía.

SECTORES CON OPORTUNIDAD

CAUCHO

➤ Investigación genética y biotecnología para mejorar el rendimiento de los clones caucheros existentes. Vichada y Meta cuentan con cerca de 13.000 hectáreas aptas para clones (RRIM 600 y FX 3864), los cuales generan rendimientos promedio 0,4 ton/ha/año y 2ton/ha/año en periodos de tiempo mayores o iguales a 6 y 10 años respectivamente.

➤ Construcción de complejos especializados en la transformación del caucho natural en artículos de valor agregado, para aprovechar las 25.000 hectáreas que se encuentran proceso de plantación y que en 2020 se espera estén en etapa de producción.

SUBSECTOR	MERCADOS CON OPORTUNIDAD
Forestal	Alemania
	Canadá
	Chile
	Guatemala
	Suecia
	Estados Unidos

Fuente: DANE, MinEducación, ANH

INVERSIÓN



Riqueza agrícola productiva con atracción de inversión extranjera.

Vaupés

- En 2012, el PIB de Vaupés estuvo concentrado principalmente en las actividades de servicios sociales con un 46%, seguido del sector de comercio, restaurantes y hotelería con 16% y construcción con un 11%. El departamento ha experimentado un aumento del 3,5% de su población durante los últimos 3 años, lo cual puede ser visto como un centro de consumo en crecimiento.

Guainía

- Es el departamento con la menor población colombiana, se proyecta que sobrepase los 40.000 habitantes al finalizar el 2014. Su capital, Puerto Inírida, alberga a 19.641 habitantes lo que representa el 49% del total de población departamental.
- Guainía ofrece una ubicación estratégica binacional (Brasil-Venezuela), geográficamente es Orinoquía y Amazonía, el departamento dispone de un gran potencial mineralógico, una diversidad cultural, biológica y un alto potencial hidrológico.
- En 2012, cerca del 50% del PIB departamental fue generado por las actividades relacionadas con servicios sociales, en segundo lugar se ubicaron las actividades de comercio, restaurantes y hotelería con una participación del 11% sobre el total del PIB departamental y en tercer lugar se encuentra el sector de construcción con una participación 11%.

Guaviare

- En 2012, fue el tercer departamento de la Amazonía colombiana con mayor número de estudiantes graduados, 138 egresados principalmente de programas como: tecnología en gestión administrativa (9%), tecnología en recursos naturales (9%) y tecnología en topografía (9%), entre otros.
- El PIB departamental estuvo constituido en 2012 por las actividades relacionadas con servicios sociales en un 46%, lo siguieron las actividades de comercio, hotelería y restaurantes con 17% y finalmente el sector de construcción aportó un 12% a la economía departamental.

Fuente: DANE, MinEducación, comisiones regionales de competitividad.

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 los proyectos de producción de bienes o prestación de servicios que se instalen en ellas, algunos de ellos:

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

BENEFICIOS SECTORIALES

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

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

TURISMO

Mágica reserva ecológica



Las regiones de Amazonía y Orinoquía presentaron el crecimiento más importante de los últimos cuatro años en la llegada de viajeros extranjeros, alcanzando 28,4% comparado con 2012.

Venezuela, Brasil y Estados Unidos fueron, en este orden, los mercados más dinámicos en términos de crecimiento en 2013.

Por departamento, Meta, Vichada y Amazonas fueron los más destacados en participación en 2013, con 30,0%, 23,8% y 21,9% respectivamente del total de llegadas reportadas a las regiones de Orinoquía y Amazonas.

La Orinoquía y Amazonía colombiana son regiones reconocidas entre los amantes de la naturaleza. Con sus paisajes exóticos, su riqueza en fauna, sus inigualables ocasos y diversidad de parques naturales el viajero puede vivenciar experiencias únicas a lo largo de su territorio.

La Orinoquía, más conocida como los llanos orientales, permite ver a través de los departamentos de Arauca, Casanare, Meta y Vichada una oferta muy llamativa para quienes gustan de la naturaleza y el ecoturismo; de igual manera es un destino ideal para los que disfrutan del turismo cultural ya que posee una diversidad de festivales y manifestaciones típicas donde es posible ver las diferentes costumbres llaneras.

La región amazónica conformada por los departamentos del Amazonas, Putumayo, Caquetá, Guainía, Guaviare y Vaupés encierra la magia de llegar al territorio de selva tropical más biodiversa de la tierra y al mismo tiempo tener la posibilidad de entender y aprender las manifestaciones tradicionales de los diversos grupos indígenas que se asientan en la zona.

TRADICIÓN CULTURAL INDÍGENA

Al interior de la selva del Amazonas habitan diferentes comunidades aborígenes como los Ticunas, Huitotos, Camsás, Yaguas, Nukaks, Tucanos e Ingas que conviven con la naturaleza y hacen de ella su principal fuente de recursos.

Con un total de 28 resguardos, las tradiciones culturales de los pueblos indígenas presentes en el departamento se han mantenido para honrar la historia y el encanto de este paraíso ecológico.

Para los amantes del turismo ecológico y de aventura, esta región advierte un gran número de actividades como escalar árboles, realizar caminatas en la selva, practicar canopy, navegar por el río Amazonas, observar fauna y ora o partir en una travesía uvia hasta lugares remotos y prohibidos en el corazón de la selva.

Otro de los atractivos de la zona son los parques naturales que ofrecen una experiencia única a los turistas para observar la majestuosidad de la fauna y ora amazónicas. Entre ellos se encuentran Cahuinari, Río Puré y Amacayacu, en donde es posible realizar caminatas por senderos y trochas de la selva tropical, recorridos acuáticos y avistamiento de aves.



CONECTIVIDAD AÉREA

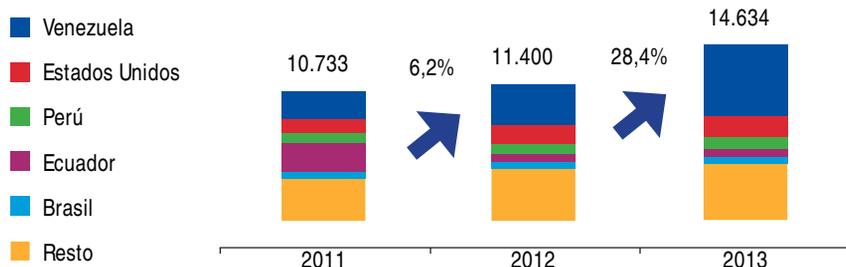
- **32 frecuencias** aéreas conectan cuatro ciudades de Colombia con Tame, Saravena y Arauca, capital de Arauca.
- **84 frecuencias** aéreas semanales conectan a Bogotá y Bucaramanga con la ciudad de Yopal, capital de Casanare.
- **5 frecuencias** aéreas comunican a Bogotá y Villavicencio con Puerto Carreño, capital de Guainía.
- **4 frecuencias** aéreas conectan a Bogotá con San José del Guaviare, capital de Guaviare.
- **34 frecuencias** aéreas semanales conectan a 5 ciudades de Colombia con Villavicencio, capital del Meta.
- **4 frecuencias** aéreas conectan a Bogotá y Villavicencio con Puerto Inírida, capital de Vichada.
- **3 frecuencias** aéreas conectan a Bogotá y Villavicencio con Mitú, capital de Vaupés.
- **22 frecuencias** aéreas semanales conectan a 4 ciudades de Colombia con Araracuara, San Vicente del Caguán y Florencia, capital de Caquetá.
- **41 frecuencias** conectan 4 ciudades de Colombia con Puerto Asís, Puerto Leguízamo y Mocoa, capital de Putumayo.
- **27 frecuencias** conectan 6 ciudades de Colombia con La Chorrera, La Prendera, Tarapacá y Leticia, capital de Amazonas.

INFRAESTRUCTURA HOTELERA DE LA REGIÓN*

	ARAUCA	CASANARE	VICHADA	META	GUAINÍA	GUAVIARE	VAUPÉS	AMAZONAS	PUTUMAYO	CAQUETÁ
Hoteles	33	423	14	623	11	40	3	89	93	72
Habitaciones	745	6.430	222	11.008	133	612	60	972	1.509	1.164
Camas	1.130	9.175	324	19.617	237	785	71	2.183	1.966	1.659

	ARAUCA	CASANARE	VICHADA	META	GUAINÍA	GUAVIARE	AMAZONAS	PUTUMAYO	CAQUETÁ
Operadores Turísticos o agencias de viajes	12	28	6	98	3	1	69	18	23

Llegada de viajeros extranjeros a la Amazo-Orinoquía



Fuente: Migración Colombia – Cálculos Proexport Colombia

RECINTOS PARA LA REALIZACIÓN DE EVENTOS	META
Centros de convenciones	2
Hoteles con salones	4

*Fuente: Registro Nacional de Turismo, cálculos Proexport.
Nota: solo se incluyeron registros activos o pendientes de actualización.

Amazo-Orinoquía 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 para atraer al viajero internacional toman mayor importancia para los países. Siguiendo esta tendencia, Proexport tiene en marcha desde 2013 la campaña '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 per 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

NATURALEZA

Conoce el Amazonas una selva exuberante que te permitirá descubrir los saberes ancestrales de comunidades indígenas. Conoce los del nes rosados que cambian de color, imponentes victorias regias otando sobre el agua, y vuela entre los árboles gigantes suspendidos de un jumping. El amazonas colombiano es un santuario de ora y fauna, alberga más de 869 especies de aves, 140 de an bios, 85 de mamíferos, 147 de reptiles y más de 6800 variedades de plantas.



Países con oportunidad: Alemania, Australia, Bélgica, Canada, Chile, China, Costa Rica, Ecuador, Emiratos Árabes, España, Francia, Holanda, India, Israel, Japón, México, Nueva Zelanda, Panamá, Perú, Polonia, Reino Unido, Rusia, Suiza, Turquía, Estados Unidos, Venezuela.

NATURALEZA

Visita Caño Cristales, en el departamento del Meta y descubre un destino de naturaleza alejado de la civilización donde se encuentra el río más hermoso del mundo. Un tapete de algas que crece bajo el agua pintan el río con los colores del arco iris, y van cambiando según la época del año. Los primeros meses son de tonos grises, luego son rojas, pasando por azules y moradas. Descubre la experiencia de cómo la naturaleza le da vida a un lugar único y mágico en el corazón de Colombia.



Países con oportunidad: Alemania, Australia, Bélgica, Canada, Chile, China, Costa Rica, Ecuador, Emiratos Árabes, España, Francia, Holanda, India, Israel, Japón, México, Nueva Zelanda, Panamá, Perú, Polonia, Reino Unido, Rusia, Suiza, Turquía, Estados Unidos, Venezuela.

GUÍAS INTERNACIONALES

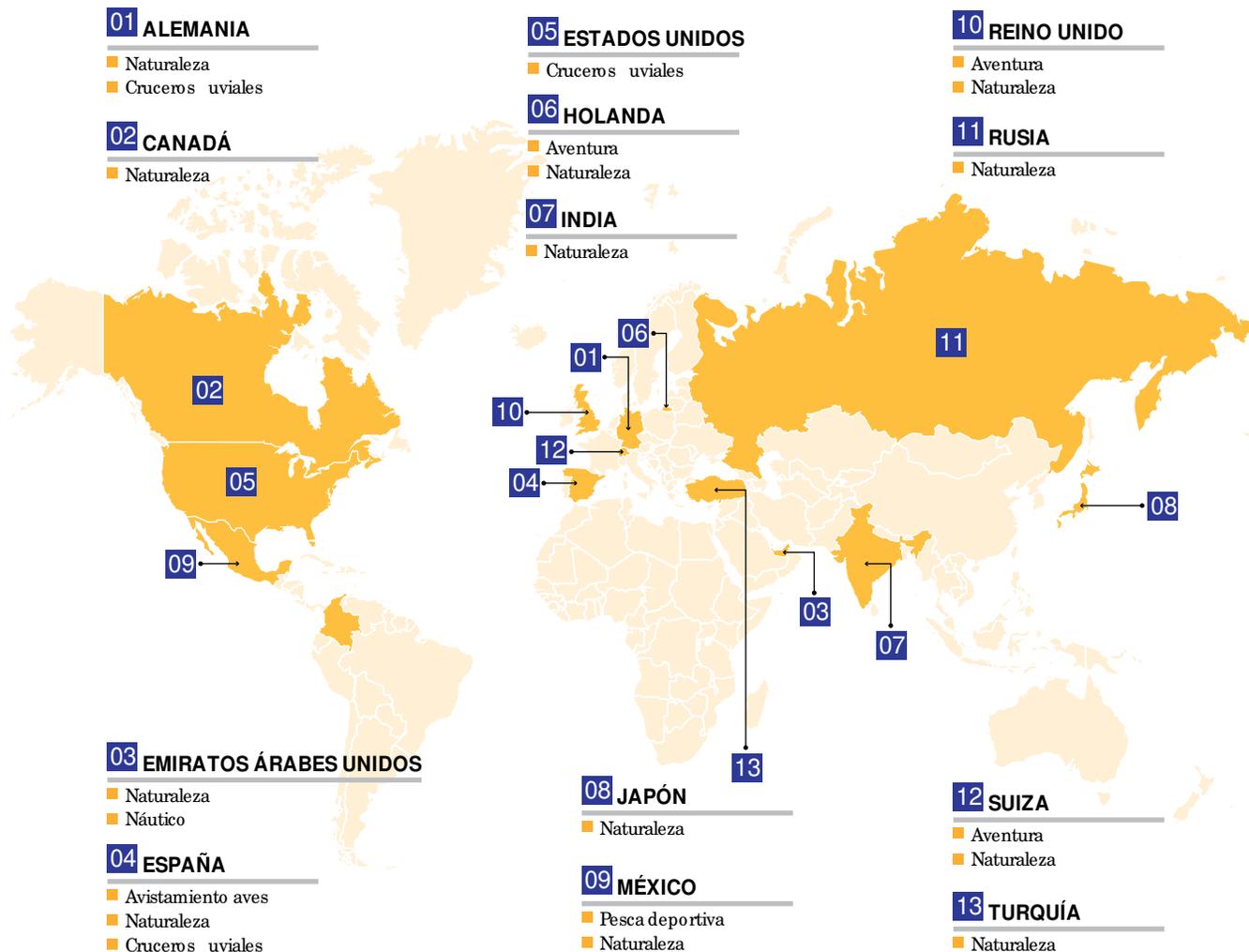
En la actualidad se cuenta con 11 guías a nivel mundial publicadas en cinco idiomas y se encuentran disponibles en internet o en las principales librerías. Estas guías fueron publicadas por reconocidas editoriales como el Grupo Planeta, Reise, Viagem, Michelin, NatGeo, Bradt, Empresa Das Artes entre otras así como publicaciones propias realizadas por Proexport.

Los países donde estas guías están siendo comercializadas son: Estados Unidos, Argentina, Brasil, Chile Perú y México, entre otros países de Latinoamérica. También se distribuyen en Europa en países como, Francia, Reino Unido, Alemania. A nivel mundial se lanzó la Guía Verde Michelin en tres idiomas inglés, español y francés.

La región de la Orinoquía y Amazonía guran en las siguientes guías: Guía Verde Michelin, Lonely Planet en español, Bradt Colombia, Reise Kolumbien, y National Geographic Colombia.

Este año, se publicarán dos guías adicionales, la Guía de Buceo de Colombia y la Guía de Parques Nacionales Naturales.

Oportunidades de turismo Amazo-Orinoquía



Perfil del turista

Conocer las costumbres, intereses y motivaciones de los viajeros son factores determinantes para el empresario interesado en brindar un servicio de calidad y atraer cada vez más viajeros al país.

ESTADOS UNIDOS 3º emisor de viajeros al mundo



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

ALEMANIA 2º emisor de viajeros al mundo



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

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 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. De nada los precios del producto y/o servicio. Es el error más común y a la vez, uno de los principales intereses de los compradores. Asesórese sobre qué hacer para establecer el valor y no olvide que los procesos logísticos cambian según la ciudad de destino e influyen en el precio final.
3. Prepare el portafolio del producto. No improvise. Organice el material de soporte para su exposición, tenga siempre imágenes de excelente calidad sobre su empresa y producto, y lleve consigo varias USB o CD que pueda entregar a la contraparte.
4. Actualice la página web. Verifique que los datos de contacto (teléfonos y correos electrónicos), estén actualizados y en funcionamiento. Mantenga la información al día.
5. Tarjetas de presentación. Lleve las necesarias. Incluya en ellas la mayor información posible en español e inglés. Si quiere ingresar al mercado asiático, como el chino, incluya el mandarín.

Durante

6. Evite comentarios religiosos, políticos y económicos. Comparar países o nacionalidades, hablar de los conflictos internos o externos, o manifestar posiciones ideológicas, puede ser un mal comienzo. Hacer referencia al clima o a los deportes ayuda. Lo más indicado es no tutear.
7. Salude correctamente. El saludo varía según la cultura, por eso es importante conocer la nacionalidad del cliente. Mientras en Occidente se da la mano o eventualmente un abrazo (Brasil), o un beso (Argentina o España), en Oriente es diferente según el país: se saluda primero a la persona de mayor jerarquía (como en China y Emiratos Árabes), el saludo más común es la venia o se prohíbe dar la mano a las mujeres (Singapur).
8. Tarjetas de presentación. En Canadá se reparten de tal manera que éstas le quede al comprador y pueda leerla fácil. En China se entrega con las dos manos y con los pulgares en la parte superior de la tarjeta; mientras que en Indonesia, con la mano derecha; y en Emiratos Árabes y en China, a la persona con mayor jerarquía.
9. Negociación. No se comprometa con lo que no pueda cumplir. Una vez haya hecho compromisos con el cliente, no puede retractarse, cambiar las condiciones o incumplir.
10. Cuente la historia del producto. Destaque qué hay detrás de su oferta: al consumidor de hoy le interesa conocer si su producción beneficia a comunidades especiales, tiene procesos amigables con el medioambiente, cuenta con certificaciones o tiene algún compromiso social.

Después

11. Haga seguimiento. Organice los datos y los resultados de la reunión. No pierda el contacto y consérvelo a través del correo electrónico o llamadas telefónicas, sin saturar.
12. Responda rápido. Conteste los correos electrónicos o llamadas que haga el cliente en lo posible el mismo día de recibirlo. Resuelva a la mayor brevedad sus inquietudes. Esto dará una excelente imagen de su empresa y de su capacidad como proveedor.
13. Cuidado con las redes sociales y los celulares. No utilice las redes sociales para dejar mensajes a sus clientes; es mejor el correo electrónico. Si desea llamarlo al celular, asegúrese de que tiene algo importante para decirle.
14. Persista. Cerrar un negocio lleva tiempo. No tener una expectativa de negocio de manera inmediata no significa que no exista la oportunidad.
15. De nada los planes de mejoramiento. Cada cliente le brinda nueva información sobre las tendencias del mercado y exigencias. Capitalícela y ponga en práctica las recomendaciones.

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

DUITAMA • 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) • CENTROAMÉRICA SUR (San José de Costa Rica y Panamá) • CHILE (Santiago) • CHINA (Beijing, Shanghai) • COREA DEL SUR (Seúl) • ECUADOR (Quito) • EMIRATOS ÁRABES (Abu Dhabi) • ESPAÑA (Madrid) • ESTADOS UNIDOS (Washington, Atlanta, Chicago, Los 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